

УДК 332.142.6

Экономика впечатлений – путь к цифровой трансформации

Т.Ю. Дещова, А.А. Гнутова, О.А. Гнутов, А.А. Нечитайло

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, Самара, Московское шоссе, 34.

Аннотация

В статье рассмотрены аспекты цифровой трансформации ведущие к неизбежному изменению общественного производства. Показана способность цифровой трансформации вывести свое дело на новый уровень и привлечь к себе большое количество потенциальных клиентов. Исследовано влияние сетевизации и цифровизации на эффективность экономики и удовлетворение потребностей всех участников бизнес-процессов. В ходе исследования выделены варианты внедрения цифровой трансформации общественного производства, позволяющие захватить лидерство в выбранной области.

Ключевые слова: интернет, цифровая трансформация, потребитель, бизнес-процесс, коммуникация, лидогенерация.

Получение: 6 марта 2024 г. / Исправление: 12 апреля 2024 г. /

Принятие: 2 мая 2024 г. / Публикация онлайн: 28 июня 2024 г.

Региональная и отраслевая экономика (научная статья)

© Коллектив авторов, 2024


© Самарский университет, 2024 (составление, дизайн, макет)

📄 ©️ Контент публикуется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)


Образец для цитирования:

Дещова Т.Ю., Гнутова А.А., Гнутов О.А., Нечитайло А.А. Экономика впечатлений – путь к цифровой трансформации // *Вестник Самарского университета. Экономика и управление*, 2024. Т. 15, № 2. С. 208–217. doi:<http://doi.org/10.18287/2542-0461-2024-15-2-208-217>.


Сведения об авторах:

Татьяна Юрьевна Дещова  <http://orcid.org/0000-0003-0347-5231>

кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой издательского дела и книгораспространения; e-mail: depcova.tyu@ssau.ru

Анна Александровна Гнутова  <http://orcid.org/0000-0003-2317-804X>

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры издательского дела и книгораспространения; e-mail: gnutova.aa@ssau.ru

Олег Андреевич Гнутов  <http://orcid.org/0009-0001-5809-0489>

студент социально-гуманитарного института; e-mail: gnutovoleg1@gmail.com

Александр Анатольевич Нечитайло  <http://orcid.org/0000-0003-3854-1542>

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры издательского дела и книгораспространения; e-mail: nechitaylo.aa@ssau.ru

Введение

В современном мире огромными темпами идет процесс цифровизации. Цифровизация приводит к тому, что все больше сделок купли–продажи производится в онлайн среде, и продавцы конкурируют уже не только за финансы покупателей, но и за внимание и время, проводимое потенциальным покупателем на сайте или онлайн магазине.

Трансформация изменяет не только бизнес, она уже сейчас начинает регулировать практически все сферы и аспекты человеческой жизни начиная с семьи, социальных структур и до общества в целом.

Если организовывать свой бизнес, принимая во внимание потребности потенциальных покупателей и создавать понятные и удобные для них сервисы, то цифровые технологии откроют множество возможностей и принесут положительные результаты. Особенность цифрового мира состоит в том, что всё можно измерить, хотя не всё заслуживает измерения.

Роль лидера цифровизации и цифровой трансформации заключается в его способности выявлять наиболее релевантные показатели и применять их в своей деятельности. Важные, заслуживающие главного внимания измерения гарантируют релевантность выбранной стратегии и позволяют более эффективно принимать решения в сложных ситуациях.

В конце XX-го века Д. Пайн и Д. Гилмор впервые по сути описали и формализовали бизнес-процессы, происходящие в сетевой экономике - экономике впечатлений [1, 2].

С течением времени ценности людей постоянно меняются. В начале цивилизации перед человеком стояла только одна задача – выжить. Поэтому ключевым ресурсом выживания становилось сырье, позволяющее закрыть эту потребность – древесина, металл, шкуры, камень. Проблема выживания постепенно уходила на второй план, и на смену сырью приходили товары и услуги. В моду входила роскошь – табак, оружие, украшения, ткани. Формировался новый культурный код. Появлялись не просто портные, а кутюрье, парфюмеры и ювелиры, которые начали ориентироваться на изменяющиеся потребности покупателей.

Индустриализация привела к созданию разветвленных сетей распределения товаров по всему миру, возможности торговли расширились, покупатель стал более искушенным и требовательным. Уровень жизни значительного числа населения становился все выше. Как следствие рос и развивался рынок товаров и услуг.

Бурное развитие интернета, компьютеризация, цифровая трансформация и сетевизация привели к принципиальным изменениям в общественном производстве. Удобство и доступность получения товаров и услуг с учетом постоянно изменяющихся ценностей потребителей сделали эмоции и вдохновение основным фактором возникновения и развития сетевой экономики.

Сетевая экономика возникла в начале XXI века практически как бы из неоткуда как экономика восприятия или экономика впечатлений. Ее главной целью стало завоевание внимания потребителей.

В настоящее время основными направлениями цифровой трансформации трудовых процессов, которые оказывают влияние на бизнес являются мобильность, социальность, аналитика и облачные хранилища.

1. Постановка задачи

По данным компании PwC, в 2020 году российский потребитель ориентировался в основном на удобство и доступность товаров [3].

Как и во все времена главный объект любой, в том числе и цифровой революции, – это человек. С одной стороны – он самое слабое звено процесса, а с другой – его движитель.

Казалось бы, сетевизация и цифровая трансформация — это уникальное повышение эффективности экономики; невероятное расширение степени сотрудничества всех производительных сил и, как следствие, наиболее полное удовлетворение потребностей всех участников бизнес-процесса. Так статистика Zendesk подтверждает, что 69% людей выбирают компании с последовательным и постоянным обслуживанием в онлайн и офлайн [4].

Перед многими успешными членами общества, принявшими или готовыми принять цифровую трансформацию как неизбежное благо больше не стоит критическая потребность выживать. Вещей и услуг, которые делают жизнь лучше и комфортнее, постепенно становится столько, что от них люди, каждый по-своему, начинают уставать. Соответственно лавинообразно начинается процесс превращения продукта из уникального и элитного в общедоступный товар. Разнообразие брендов и услуг не только усиливают конкуренцию на рынке, но и вводят новый тренд для потребителей – опыт взаимодействия с товаром.

Огромный ассортимент и избыток товаров становится причиной смещения внимания в сторону новых ценностей и смыслов. В моду входят осознанность, стремление к получению впечатлений и вдохновения.

Продавцы конкурируют уже не за финансы покупателей, а за их время и внимание. Важно суметь превратить обычных посетителей сайта в потенциальных покупателей. Ведь чем больше своего времени и внимания потенциальный покупатель потратил на сайте или странице продавца, тем более вероятно, что он совершит покупку и вернется на этот сайт в будущем.

Но есть одно большое «НО»! Это принципиально новое распределение труда; новые воспроизводимые процессы; призрак меритократии; практически полное изменение культурных ценностей и новая эволюционная цель. Цифровая трансформация неизбежно ведет к изменению культурных и этических ценностей всех слоев населения.

С использованием цифровых технологий изменяются повседневная жизнь человека, производственные отношения, структура экономики и образование, а также возникают новые требования к коммуникациям, вычислительным мощностям, информационным системам и сервисам.

В настоящее время данные становятся новым активом, причем, главным образом, за счет их альтернативной ценности, то есть по мере применения данных в новых целях и их использования для реализации новых идей [5].

Корпоративная культура, как поведенческий аспект, в процессе трансформации развивается в направлении от командного стиля к культуре сотрудничества; от жесткой иерархии к матричной структуре управления; от культуры результата любой ценой к культуре устойчивого роста; от ценности результата к ценности идеи. Трансформация изменяет не только бизнес, она уже сейчас начинает регулировать практически все сферы и аспекты человеческой жизни – от семьи, социальных структур и до общества в целом.

Постепенное изменение в сторону ужесточения культурных и этических ценностей и норм, изменение вида и степени коммуникации всех производительных сил приводит к эйфоризации одних и производственно-бытовой усталости других слоев общества и индивидуумов, выражающейся в их неприятии цифровой трансформации. Наш мир достиг технологического предела усложнения современных систем и бизнес процессов.

Системы становятся все сложнее, а специализации все тоньше. Даже в производстве

SMART-TV принимают участие множество специалистов от айтишника, электроника, конструктора и эргономиста до простого сборщика. У каждой специализации свой сленг и поле понятий. Все это затрудняет людям строить коммуникации. Появляются люди, неуспевающие трансформироваться вместе с коренным образом изменяющимися бизнес процессами.

Это подтверждают статистические исследования «Национальной Медиа Группы» (НМГ), так 37% зрителей из опрошенных считают, что качество российского кино улучшилось и 40% в принципе стали больше смотреть отечественные фильмы. Но еще более важно то, что парадигма меняется: зрителю больше неинтересно уделять внимание контенту, который основан только на развлечениях — его предпочтения постепенно смещаются в сторону социальных историй. Около 55% респондентов опроса НМГ сказали, что хотели бы, чтобы большинство медиа использовали контент, оказывающий позитивное, воспитательное и развивающее влияние на общество [6].

Возникает вопрос, как мы достигаем целей, когда старые бизнес-процессы не работают. Когда бизнес-процессов нет или они не работают мы достигаем целей обращаясь к культуре и ее ценностям. Ценности генерирует лидер. Только он может изменить культуру бизнес-процессов корпорации от дресс-кода до правил общения, понимаемых и принимаемых практически большинством. По оценкам НМГ, выявить, трансформировать и запустить в действие новые ценности и на их основе новые воспроизводимые бизнес процессы - это задача лидера нового типа, трансформировавшего в цифровом понимании прежде всего свое эго [6].

Следовательно, цифровая трансформация требует, прежде всего, сильного лидерства и видения того, какие части производства нужно трансформировать.

Цифровые технологии открывают множество возможностей, если строить свое дело, принимая во внимание потребности потенциальных покупателей и создавать понятные и удобные для них сервисы. Концепция развития бизнеса при цифровых трансформациях отражается в перспективной бизнес-модели предприятия, что позволяет выработать стратегию развития на длительную перспективу и придать ценность каждому бизнес-процессу при достижении общей цели развития [7].

Эволюционный потенциал и устойчивое развитие ключевых бизнес-процессов (конкуренция, потребление, производство и др.) зависят от многообразия бизнес-взаимодействий и структур, от их видового разнообразия. Цифровизация и цифровая трансформация – катализатор эволюционных процессов. Конкуренция и разнообразие в цифровой экосистеме обеспечивает прирост необходимый не только для обеспечения живучести, но и для достижения главной цели - запуска или диверсификации цифровой эволюции. Это позволяет рассматривать цифровую трансформацию как возможность полного удовлетворения всех потребностей не только участников бизнес-процесса, но и общества в целом.

2. Ход исследования

Сегодня все прогрессивные компании пересматривают существующие бизнес-модели, привычные формы управления, организацию управления, всё больше уходят в трансформацию своих бизнес-процессов путем использования цифровых технологий, позволяющих улучшать пооперационную эффективность, уровень обслуживания и показатели прибыльности бизнеса. Если этого не сделать, рынок освоят более динамичные конкуренты, лучше учитывающие новые реалии [8].

Цифровая стратегия является сегодня существенной частью общей стратегии бизнеса. Особенностью лучших цифровых стратегий является то, что они базируются не на

анализе прошлого, а на предвидении будущего и позволяют увидеть, какая область будет интересна для потребителей в ближайшие три-пять лет, и в этой области формируют потребительские ценности.

При определении приоритетных областей, используя бизнес-модели, основные на цифровизации, бизнес сможет получить значительные преимущества, а, следовательно, и большую прибыль. Это означает создание новых возможностей для потребителей покупать продукт путем открытия новых бизнесов, основанных на использовании конкурентных преимуществ в части обладания данными. Сегодня данные это «нефть» интернета.

Цифровая культура связана с культурой интернета, которая характеризуется открытостью, коммуникативностью, креативностью и горизонтальными связями. Цифровая трансформация стимулируется поощрением свободной конкуренции. Новая культура создает организацию нового типа, позволяя разрушить функциональные барьеры, работать гибко и эффективно. Цифровая культура опирается на программное и аппаратное обеспечение хотя многие продолжают использовать устаревшее оборудование, которое не соответствует цифровой реальности.

Особенность цифрового мира состоит в том, что всё можно измерить, хотя не всё заслуживает измерения. Роль лидера цифровизации и цифровой трансформации заключается в его способности выявлять наиболее релевантные показатели и применять их в своей деятельности. Важные, заслуживающие главного внимания измерения гарантируют релевантность выбранной стратегии и позволяют более эффективно принимать решения в сложных ситуациях.

Как правило, в цифровом мире цифровая трансформация не начинается с нуля. С развитием технологий появилось множество новых форм коммуникации, таких как онлайн-платформы для потокового вещания, видеохостинги и социальные сети.

Эти платформы предоставляют возможность создавать и распространять контент не только профессионалам, но и обычным пользователям. Наиболее активные участники трансформации начали использовать цифровую информацию путем создания интерактивных веб-сайтов, улучшив обслуживания клиентов и расширив тем самым пользовательский опыт.

Они создают, например, онлайн-каналы или цифровой трекинг цепочки поставок. Согласно [9] организации, которые давно работают на рынке способны стартовать из некой интерактивной точки, позволяющей захватить лидерство в отрасли, и их стратегия перехода к цифровой трансформации может следовать следующими путями:

Существует несколько путей цифровой трансформации:

- создание и интеграция цифровых операций, фокусировка на предложении потребительской ценности (Операционная модель);
- увеличение и расширение ассортимента, изменение предложения потребительской ценности с использованием цифрового контента. Фокусировка на интеграции цифровых операций (Предложение потребительской ценности);
- создание нового набора возможностей для видоизмененного предложения потребительской ценности и операционной модели одновременно (Комбинированная модель).

Задача выбора пути является важной и конечно зависит от сферы деятельности конкретного бизнеса, области конкуренции, ожиданий и возможностей работников. Для отраслей, в которых требования работников к информации не являются продвинутыми, логично начать цифровую трансформацию с операционной модели.

Для остальных, где сервисы могут предоставляться потребителю онлайн, первичная фокусировка на предложении потребительской ценности может дать незамедлительные выгоды. Тем компаниям, которые нуждаются в переопределении предложения потребительской ценности и операционной модели одновременно для того, чтобы стать успешными в цифровой трансформации больше подходит комбинированный путь [10].

В настоящее время большое количество покупателей предпочитает приобретать продукты и услуги онлайн. Это касается не только онлайн платформ для продажи товаров, таких как Wildberries, Ozon, ЯндексМаркет, СберМаркет и др., но и организаций здравоохранения, образования и культуры. Появляются сайты для предоставления медицинских онлайн консультаций, оказания психологической помощи, онлайн театры, виртуальные музеи, платформы для получения дистанционного образования и т.п.

Когда бизнес переходит на цифровые каналы коммуникации основные потребители начинают взаимодействовать через эти каналы. У них появляется больше возможностей делиться своими впечатлениями, мнениями о брендах, товарах и услугах.

Это усиливает влияние впечатлений, так как они быстро распространяются и охватывают более широкую аудиторию. Бренды фокусируются на создании положительных и интересных впечатлений, чтобы формировать восприятие потребителей, строить с ними отношения и стимулировать рост своего бизнеса [11].

Таким образом, цифровая трансформация является ключевой с точки зрения привлечения новых и удержания существующих потребителей.

Вполне очевидно, что, учитывая общие технологические тренды, бизнесы, направленные на цифровую трансформацию, лучше воспринимаются. Трансформируя деятельность бизнеса с помощью цифровых каналов, можно добиться максимального удовлетворения клиентов. Только комфортность нахождения на онлайн площадке и удобство пользования может удержать самых важных для бизнеса потребителей и принести организации еще больше прибыли.

Цифровая трансформация ведет к увеличению процента пользователей, использующих для покупок цифровые коммуникации, что в свою очередь приводит к увеличению объема продаж и, следовательно, к увеличению прибыли [12].

Цифровая трансформация открывает возможность продавать продукты и предоставлять услуги независимо от местонахождения продавца и покупателя и удержать интерес потенциальных покупателей за счет ряда специальных методов.

По данным ежегодного отчета «Интернет–торговля в России 2022», который проводит агентство Data Insight, темпы роста количества заказов увеличились за 2022 год на 65%, хотя из России ушли некоторые иностранные бренды. Отечественные проекты начали активно занимать пустующее место, замещая иностранные бренды и используя параллельный импорт для стабилизации торговли. По прогнозу компании, проводившей исследование, за 2023 год онлайн продажи на российском рынке увеличатся на 30% [13].

Из вышесказанного следует еще одно важное преимущество цифровой трансформации – увеличение генерации лидов - потенциальных потребителей. Лидогенерация – это сбор контактов пользователей, с которыми организация планирует работать в будущем, и с которых намеревается получить прибыль.

Основная ее задача – вызвать доверие клиентов к компании, заинтересовать своими товарами и услугами. К каналам генерации лидов относится контекстная и таргетированная реклама, контент–маркетинг, PR-публикации в медиа, покупка рекламы у блогеров, email–рассылки и т.п.

Используя эти каналы целевая аудитория становится более вовлеченной, начинает

доверять компании и в дальнейшем становится постоянным ее клиентом.

За счет онлайн коммуникации продавец узнает о потребителе многое: что он думает, о чем мечтает, что влияет на его решения о покупке. Эти данные накапливаются, увеличивают опыт общения с потребителем, и на основе их анализа компании строят свою стратегию продвижения и распространения товаров и услуг.

Заключение

1. Трансформация и сетевизация бизнеса и социальных структур общества вызывают определенные изменения в поведение участников рынка. Продавцы уже борются не просто за количество покупателей, а за их внимание и время, проведенное на сайте продавца.
2. Конкуренция становится жестче и требует дополнительных усилий для освоения новых принципов выживания в сетевой экономике.
3. Лучший доступ к сети и лучшая адаптированность участников рынка к ее особенностям становятся новым фактором социально-экономического неравенства. Такие преимущества вызывают определенное сопротивление привычной иерархической системы управления экономикой.
4. Последствия тотальной цифровой трансформации экономики на базе искусственного интеллекта до конца неясны. С одной стороны цифровая экономика дает возможность получить невиданные темпы развития социума. С другой стороны она же приводит к отмиранию многих привычных профессий и высвобождению огромных объемов невостребованных человеческих ресурсов.

Конкурирующие интересы: Конкурирующих интересов нет.

Библиографический список

1. Гилмор Д.Х., Пайн Д.Б. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 384 с. ISBN: 978-5-6042879-7-2. URL: <https://alpinabook.ru/catalog/book-ekonomika-vpечatleniy/>
2. Пайн Д. Интервью для Forbes Russia Впечатления для России. – 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/381051-potencial-rossii-ochen-velik-avtor-bestsellera-ekonomika-vpечatleniy-o> (дата обращения: 16.12.2023)
3. Ежегодный опрос руководителей крупнейших компаний мира. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pwc.com/kz/ru/publications.html> (дата обращения: 28.11.2023)
4. Новости и обзоры Zendesk. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.helpdeski.ru/tool/328/> (дата обращения: 12.12.2023)
5. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утверждена протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_328854 (дата обращения: 25.12.2023)
6. РБК тренды. Экономика впечатлений: как медиа борются за потребителей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/614334419a79479a287d4aa5> (дата обращения: 28.11.2023)
7. Астафьева О.Е. Методология развития бизнес-процессов в условиях цифровой экономики при формировании механизма устойчивого развития промышленности // Управление.

- 2021. – Т. 9. – № 4. – С. 65–74. DOI: 10.26425/2309-3633-2021-9-4-65-74. EDN: <https://elibrary.ru/fxjysi>
8. Жданов Д.А. Цифровая трансформация: платформенные экосистемы как инструмент управления высокотехнологичным бизнесом // *Управленческие науки*. – 2021. – Т. 11. – № 4. – С. 25–39. DOI: 10.26794/2404-022X-2021-11-4-25-39. EDN: <https://elibrary.ru/cyqzqv>
9. An Approach to Digital Transformation. Sameer Paradkar. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.businessprocessincubator.com/content/an-approach-to-digital-transformation> (дата обращения: 25.12.2023)
10. Цифровая трансформация. Операционная модель бизнеса. Производственно-коммерческие ограничения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/511898/> (дата обращения: 10.11.2023)
11. Балаева М.С. Экономика впечатлений и инструменты эмоционального интеллекта в управлении проектами цифровой экономики // *Экономика и парадигма нового времени*. – 2023. – № 2 (19). – С. 34–38. EDN: <https://elibrary.ru/getmhg>
12. Минаков А.В. Перспективы развития интернет-торговли и интернет-магазинов в России // *Теория и практика общественного развития*. – 2023. – № 6 (182). – С. 143–152. DOI: 10.24158/tipor.2023.6.17. EDN: <https://elibrary.ru/yddoay>
13. Маркетинговое исследование. Интернет-торговля в России 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://datainsight.ru/eCommerce_2022 (дата обращения: 10.11.2023)

The experience economy is the path to digital transformation

T.Yu. Deptsova, A.A. Gnutova, O.A. Gnutov, A.A. Nechitaylo

Samara National Research University, 34,
Moskovskoe shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

Abstract

The article discusses aspects of digital transformation leading to an inevitable change in social production. The ability of digital transformation to take your business to a new level and attract a large number of potential clients has been demonstrated. The influence of networking and digitalization on the efficiency of the economy and meeting the needs of all participants in business processes has been studied. The study highlighted options for implementing the digital transformation of social production, allowing us to seize leadership in the chosen area.

Keywords: internet, digital transformation, consumer, business process, communication, lead generation.

Received: Wednesday 6th March, 2024 / Revised: Friday 12th April, 2024 /
Accepted: Thursday 2nd May, 2024 / First online: Friday 28th June, 2024

Competing interests: No competing interests.

Regional and sectoral economics (Research Article)

© Authors, 2024


© Samara University, 2024 (Compilation, Design, and Layout)

⌚ © ⓘ The content is published under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)


Please cite this article in press as:

Deptsova T.Yu., Gnutova A.A., Gnutov O.A. A.A. Nechitaylo The experience economy is the path to digital transformation, *Vestnik Samarskogo Universiteta. Ekonomika i Upravlenie = Vestnik of Samara University. Economics and Management*, 2024, vol. 15, no. 2, pp. 208–217. doi: <http://doi.org/10.18287/2542-0461-2024-15-2-208-217> (In Russian).


Authors' Details:

Tatiana Yu. Deptsova  <http://orcid.org/0000-0003-0347-5231>

Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor, head of the Department of Publishing and Book Distribution; e-mail: depcova.tyu@ssau.ru

Anna A. Gnutova  <http://orcid.org/0000-0003-2317-804X>

Candidate of Economic Sciences, associate professor, associate professor of the Department of Publishing and Book Distribution; e-mail: gnutova.aa@ssau.ru

Oleg A. Gnutov  <http://orcid.org/0009-0001-5809-0489>

Student of the Institute of Social Sciences and Humanities; e-mail: gnutovoleg1@gmail.com

Alexander A. Nechitaylo  <http://orcid.org/0000-0003-3854-1542>

Doctor of Economics, professor, professor of the Department of Publishing and Book Distribution; e-mail: nechitaylo.aa@ssau.ru

References

1. Gilmore D.H., Pine D.B. The Experience Economy: How to turn a purchase into an exciting action. - Moscow: Alpina Publisher, 2019. – 384 p. ISBN: 978-5-6042879-7-2. Available at: <https://alpinabook.ru/catalog/book-ekonomika-vpechatleniy/> (In Russ.)
2. Pine D. Interview for Forbes Russia Impressions for Russia. – 2019. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/381051-potencial-rossii-ochen-velik-avtor-bestsellera-ekonomika-vpechatleniy-o> (accessed: 16.12.2023) (In Russ.)
3. An annual survey of CEOs of the world’s largest companies. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.pwc.com/kz/ru/publications.html> (accessed: 28.11.2023) (In Russ.)
4. Zendesk news and reviews. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.helpdeski.ru/tool/328/> (accessed: 12.12.2023) (In Russ.)
5. The national program “Digital Economy of the Russian Federation” was approved by the minutes of the meeting of the Presidium of the Council under the President of the Russian Federation for Strategic Development and National Projects dated June 4, 2019 No. 7. [Electronic resource]. Access mode: http://www.consultant.ru/document/cons_doc.LAW_328854 (accessed: 25.12.2023) (In Russ.)
6. RBC trends. Economy of impressions: how media fight for consumers [Electronic resource]. Access mode: <https://trends.rbc.ru/trends/social/614334419a79479a287d4aa5> (accessed: 28.11.2023) (In Russ.)
7. Astafieva O.E. Methodology for the development of business processes in the digital economy in the formation of a mechanism for sustainable development of industry // Management. – 2021. – Vol. 9. – No. 4. – pp. 65–74. DOI: 10.26425/2309-3633-2021-9-4-65-74. EDN: <https://elibrary.ru/fxjysi> (In Russ.)
8. Zhdanov D.A. Digital transformation: platform ecosystems as a tool for managing high-tech businesses // Management Sciences. – 2021. – Vol. 11. – No. 4. – pp. 25–39. DOI: 10.26794/2404-022X-2021-11-4-25-39. EDN: <https://elibrary.ru/cyqzxx> (In Russ.)
9. An Approach to Digital Transformation. Sameer Paradkar. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.businessprocessincubator.com/content/an-approach-to-digital-transformation> (accessed: 25.12.2023)
10. Digital transformation. Business operating model. Production and commercial restrictions. [Electronic resource]. Access mode: <https://habr.com/ru/articles/511898/> (accessed: 10.11.2023) (In Russ.)
11. Balaeva M.S. Economics of impressions and tools of emotional intelligence in digital economy project management // Economics and paradigm of modern times. – 2023. – No. 2 (19). – pp. 34–38. EDN: <https://elibrary.ru/getmhg> (In Russ.)
12. Minakov A.V. Prospects for the development of online commerce and online stores in Russia // Theory and practice of social development. – 2023. – No. 6 (182). – pp. 143–152. DOI: 10.24158/tipor.2023.6.17. EDN: <https://elibrary.ru/yddoay> (In Russ.)
13. Marketing research. Internet trading in Russia 2022. [Electronic resource]. Access mode: https://datainsight.ru/eCommerce_2022 (accessed: 10.11.2023) (In Russ.)