

УДК 339.13

***ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО
ПОТЕНЦИАЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ***

Шуклина З.Н.,

доктор экономических наук,

профессор кафедры «Таможенного дела и маркетинга»,

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского,

Брянск, Россия

Дудина А.Г.,

студентка 2 курса, финансово-экономического факультета,

Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского,

Брянск, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются особенности формирования и развития маркетингового потенциала в условиях цифровизации экономики, сравниваются мнения ученых о составе потенциала, подчеркивается острота проблемы при трансформации маркетинговых процессов в инновационной экономике. Приводится собственное мнение о целях, задачах и проблемах цифровизации и модернизации экономики и маркетинга, подчеркивается важность концентрации элементов и затрат и вектор синергетичности маркетингового потенциала под влиянием цифровизации.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый потенциал, цифровая экономика, модернизация маркетинговых процессов, сетевая экономика.

***FEATURES OF THE FORMATION OF MARKETING
POTENTIAL IN THE CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY***

Shuklina Z.N.,

doctor of economic Sciences,

Professor, chair of customs Affairs and marketing

Bryansk state University named after academician I. G. Petrovsky,

Bryansk, Russia

Dudina A.G.

2nd year student of the finance-economy department

Bryansk state University named after academician I. G. Petrovsky,

Bryansk, Russia

Abstract

The article discusses the features of construction, formation and development of marketing potential in the conditions of digitalization of the economy, compares the opinions of scientists on the composition of the potential, emphasizes the urgency of the problem in the transformation of marketing processes in an innovative economy. The author gives his own opinion on the goals, objectives and problems of digitalization and modernization of the economy and marketing, identifies the importance and vector of synergy of marketing categories in terms of innovation.

Keywords: marketing, marketing potential, digital economy, modernization of marketing processes, network economics.

Современная экономика требует от всех участников мобилизации всех ресурсов для повышения конкурентоспособности и устойчивости в турбулентной внешней среде. В соответствии с возрастающими рисками и вызовами трансформируется маркетинг, как доктрина, философия бизнеса,

концепция и технология повышения конкурентоспособности на рынке и удовлетворения потребностей клиентов. В зависимости от уровня развития рынка и состояния среды меняются концепции, структура, функции и задачи маркетинга, в зависимости от мотивации, заинтересованности и системности по-новому проявляется взаимовлияние экономики, менеджмента и маркетинга.

В России развивающийся рынок находится под влиянием модернизации, инновационного наполнения и цифровой трансформации. В программе "Цифровая экономика Российской Федерации" цифровизация определяется как «процесс совершенствования способов приобретения, обработки и хранения необходимых данных путем перехода от аналоговой формы информации к цифровой, т.е. перемещение на более высокую ступень технического развития» [1, С.4]. Паньшин Б.Н. подчеркивает, что тема цифрового сегмента экономики стала актуальной в силу произошедших качественных изменений в экономике и обществе. Новые технологии и платформы позволяют менеджменту предприятий сокращать транзакционные издержки взаимодействия во все больших масштабах и осуществлять тесный контакт с хозяйствующими объектами и государственными структурами. В результате формируется экономика, основанная на сетевых сервисах, то есть цифровая, или электронная [9, С.17]. Специфической чертой цифровой экономики является нацеленность на использование высокотехнологичных инструментов, которые требуют дополнительных инвестиционных вложений [5, С.45].

Понимая колоссальное значение цифровой экономики, невозможно представить взаимодействие на рынке и продвижение продукции без модернизации маркетингового потенциала по структурным элементам, технологиям и инструментам [4, С.30]. При определении маркетингового потенциала важно понимать условия его формирования, сочетание и сбалансированность ресурсов и затрат, направления развития и эффективность. Изменение маркетингового потенциала происходит под влиянием цифровых

технологий. Как отмечает Акифьева В.А. и Батова Т.Н., формирование маркетингового потенциала предприятия как системы является процессом моделирования эффекта от использования его ресурсов, способностей и резервов в рамках поставленных маркетинговых целей в соответствии с благоприятными возможностями внешней среды и факторами неопределенности [2, С.10]. Реализация маркетингового потенциала направлена на рыночное, конкурентное, функциональное, целевое, товарное, информационное и коммуникационное проявление. В связи с тем, что маркетинговый потенциал играет ключевую роль во всей ресурсно-производственной и маркетинговой системе, обеспечивает максимально выгодные условия развития предприятия, ученые-экономисты предлагают ключевые определения «маркетингового потенциала», которые мы представили в таблице 1.

Таблица 1 – Определение маркетингового потенциала¹

Ученые	Определение маркетингового потенциала
Акифьева В.А., Батова Т.Н.	Это система, интегрирующая наличные маркетинговые ресурсы, созданные резервы, способности по их использованию и благоприятные возможности внешней среды [2, С.45].
Багиев Г.Л.	Неотъемлемая часть потенциала фирмы; совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке, благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке [3, С.143-144].
Марушков Р.В.	Совокупная способность части производственного потенциала предприятия и уровня его деловой активности в условиях существующей маркетинговой среды удовлетворять потребности рынка в определенном объеме материальных благ и услуг [8, С.17]

¹Составлено автором по: [Акифьева В.А., Батова Т.Н. Исследование взаимосвязи маркетингового, экономического и рыночного потенциалов предприятия // Научный журнал НИУ ИТМО. 2015. № 3. С.45-47.]; [Багиев Г.Л., Тарасевич В.М, Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов — М.: ЗАО «Изд-во "Экономика"». 2001. — 718 с.]; [Марушков Р.В. Оценка использования экономического потенциала предприятия: На примере предприятий отрасли печати: автореферат дис. кандидата экономических наук: 08.00.05 / Моск. гос. ун-т печати. - Москва, 2000. - 18 с.]; [Берлин А.А., Арязмов А.С. Планирование капитальных вложений на предприятии в условиях инвестиционного кризиса // Проблемы теории и практики управления. 2001. № 3. С. 70–74.]; [Баранчев В.П., Стрижов С.А. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг. 1996. № 5. С. 42–43.].
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Берлин А.А., Арзамов А.С.	Производственно-экономический потенциал, на величину которого влияет объем реализованной продукции [5, С.70].
Баранчев В.П., Стрижов С.А.	Потенциал отражает меру готовности, способности, возможности предприятия, его маркетинговой службы своевременно и качественно исполнять маркетинговые функции, решать намеченные задачи, степень соответствия исходного состояния маркетинговой службы перспективному состоянию [4, С.41].

По объему денежных средств, направляемых на развитие процессов информатизации и цифровизации, можно судить об актуальности технологического развития с позиции наполнения и окупаемости затрат. Расходы на Национальные проекты в России с 2019 по 2024 годы составят 25,7 трлн. Руб. [1]. Из общего бюджета национальных проектов 13,158 трлн. руб. будет выделено из федерального бюджета, 7,515 трлн. — из внебюджетных источников. Расходы региональных бюджетов на нацпроекты оцениваются в 4,9 трлн. руб. На нацпроект «Цифровая экономика» будет затрачено 1,634 трлн. Руб., а на «Образование» и «Науку» — 784,5 млрд. и 636 млрд. руб., соответственно [1]. По весу и значимости затраты на цифровую экономику стоят на третьем месте, но пока сложно утверждать достаточно ли этих средств для реализации цифровых технологий, поэтому важно предусмотреть возможности кардинального изменения ситуации и направления дополнительных капиталовложений в развитие цифровой, инновационной экономики [21].

Инновационная экономика нацелена на постоянное совершенствование технологических, информационных, маркетинговых процессов в условиях динамично меняющейся среды и научно-технического прогресса. Широкое понятие инновационности ученые связывают со всеми сферами деятельности, так как от комплексности внедрения инноваций зависит уровень устойчивости национальной экономики и благосостояние граждан страны [10, С. 47]. Черченко Н.В., Мармашова С.П. подчеркивают важность и глобальность

инновационной экономики, отмечая длительный и многоплановый процесс формирования, затрагивающий интересы многих экономических субъектов [13].

Ученые, занимающиеся вопросами внедрения маркетинговых инноваций, заявляют, что необходимо двигаться целенаправленно и постепенно к полному обновлению инструментов и технологий в маркетинге [13, 14]. Однако темп задают наука и технологическая революция, в связи, с чем возможны прорывные решения и синергетическая эффективность. Мы считаем, что синергетический эффект в маркетинге связан с многократным усилением результативности бизнеса под влиянием маркетинговых инструментов при оптимизации затрат, балансе ресурсов, результатов и эффектов от продвижения товаров и услуг, от удовлетворенности клиентов. Синергетичность достигается интегрированностью усилий всех участников социально-экономического и научно-технологического процесса, комплексностью и системностью, многоуровневым и мультиатрибутивным наполнением, постоянным обновлением технологий и инструментов в борьбе за клиента на рынке [15]. На синергетичность влияет выбор маркетинговых концепций и стратегий, цифровизация процессов взаимодействия бизнеса и клиентов. При внедрении цифровых технологий изменится и вся структура маркетинга, которая складывалась на протяжении длительного периода, причем следует учитывать, что система стремится к устойчивости, но по мере открытости и развития повышает свою турбулентность и энтропию [16].

Колесник Е.Н. определяет маркетинговый потенциал как совокупность материальных и нематериальных ресурсов, внутренних и внешних возможностей их использования для маркетингового развития, показатели которых определяются для текущего и прогнозного (целевого) состояния. В составе маркетинговых ресурсов выделяют маркетинговые трудовые ресурсы, наличие квалифицированного маркетингового и торгового персонала.

Компонентное содержание маркетингового потенциала включает нематериальные ресурсы маркетинга, то есть маркетинговую культуру, этику, интересы и мотивацию хозяйствующего субъекта, систему управления и сбалансированную организацию службы маркетинга, профессионализм и компетенции маркетингового персонала, интеллектуальный, творческий потенциал, образовательный и карьерный уровень, ориентацию всех работников предприятия на выбранную миссию и потребности клиентов [7].

Важно отметить, что в зависимости от предпосылок, условий и факторов внешней среды, формирование маркетингового потенциала основывается на ресурсном потенциале экономики, отрасли и предприятия. В этой связи актуальна оценка возможностей той среды, где происходит реализация маркетинговых целей и задач. Опираясь на предпосылки развитого рынка, на уровень конкуренции и платежеспособности покупателей, важно подчеркнуть при формировании маркетингового потенциала сочетание, интеграцию элементов, инвестиций, технологий, профессиональных компетенций и способов взаимодействия с клиентами [14]. В зависимости от жизненного цикла фирмы, качества ресурсов, труда и управления меняется позиция фирмы на рынке, представленность продукции и отношения с целевыми аудиториями на микро и макроуровне. От того, какими ресурсами обладает регион и отрасль, в каком соотношении находятся партнеры и конкуренты, насколько дифференцирован рынок по сегментам и клиентам, как влияют глобальные факторы на государственном, региональном и местном уровне, зависит раскрытие потенциала [16].

Уровень сформированности маркетингового потенциала в условиях цифровой трансформации зависит от основных факторов, среди которых, прежде всего, большие объемы данных, которые необходимы для осуществления маркетинговых кампаний. Затем – целостность многоканальности и многоуровневости или омниканальность, позволяющая

выстраивать долгосрочные отношения с клиентами сразу по множеству каналов взаимодействия. И еще – адаптивность или гибкость, то есть возможность проводить несколько маркетинговых кампаний с разными концепциями параллельно и получать обратную связь в режиме реального времени [17].

Данько Т.П. и Китова О.В. подчеркивают в своих исследованиях, что цифровой маркетинг тесно связан с Интернет-маркетингом, но взаимодействие с целевыми аудиториями не исключает офлайн-контакты и отношения в гибридной среде. Объединение усилий, коллаборативная кастомеризация позволяют обоснованно и взвешенно вместе с покупателем создавать ценностное предложение в интерактивном режиме (создание программного обеспечения или веб-сервиса). Расширение информационных рамок с помощью Интернета способствует повышению качества и альтернативности выбора потребителем товара или услуги, ведет к расширению спектра поиска по товарным группам и ассортиментам, а продавцам помогает оптимизировать цены за счет экономии на торговых и логистических издержках. Поэтому цифровой маркетинг как платформа сбора и обработки данных добивается комплексного решения задач маркетинга, массового охвата аудиторий персонализированными предложениями и оптимизирует маркетинговые акции в режиме реального времени [6].

При определении перспектив развития маркетингового потенциала, Толстых Д.В. указывает на важность оценки результата по уровню реализации производственной, товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики [5]. Построение политики на основе выявленных интересов клиентов и поэтапное наполнение маркетинга, инновационный маркетинг-микс позволяют фирме занять выгодные позиции на рынке и адаптироваться к среде. Цифровая платформа делает маркетинговый потенциал значительно шире, динамичнее, меняет конфигурацию, усиливает его адаптивность и гибкость, целостность и нацеленность на положительный результат.

Используя преимущества доступа к большим объемам данных в режиме реального времени, специалисты службы маркетинга определяют потенциальных клиентов, пожизненную ценность и лояльность на базе потребительской информации, начиная с медиальных срезов, материалов корпоративных CRM-систем, сведений по использованию приложений в сети. Опыт активного использования потенциала цифрового маркетинга демонстрируют BCG и Facebook, объединившие усилия ведущих компаний из самых разных отраслей промышленности, что позволило добиться успехов в применении передовых цифровых маркетинговых технологий для решения конкретных бизнес-задач. В этих компаниях цифровой маркетинг обладает гибкостью и высокой скоростью циклов, отличается сокращением времени, снижением затрат и повышением эффективности. Например, сплит-тестирование или A/B-тесты, с помощью которых можно влиять на конверсию, стимулировать сбыт и повышать прибыльность веб-проекта, позволяют одновременно проверять несколько маркетинговых концепций – быстро, параллельно и с минимальным откликом решать задачи [12].

Крупные экологические, сырьевые, информационные и энергетические проблемы, остро стоящие перед обществом, значительно изменили взгляды на рыночную (потребительскую) концепцию маркетинга, усилив ориентацию на социальные нужды и потребности, на экономию ресурсов, на оптимизацию задач экологии. сохранение и использование экономических ресурсов. Идеальная концепция социально-этического маркетинга комбинируется с цифровым, инновационным и партнерским подходом, усиливается холистическим и интрамаркетингом. Выбор технологий и инструментов по удовлетворению потребностей становится более сложным, эффективность трудно достигаемой в связи с разноуровневыми задачами и важностью сохранения стабильности общества, суверенитета государства, доходности бизнеса, удовлетворенности и комфортности, благополучия потребителя и

общества в целом. Для реализации потенциала социально-этического маркетинга важен баланс интересов, связей и отношений, единства взаимодействия больших и малых систем при нивелировании конфликтности между обществом, государством, производством и коммерцией, бизнесом и покупателями [18].

В зависимости от динамизма изменения среды, покупательского поведения, активности и коллаборации клиентов меняется эффективность маркетинга. Информированный, образованный, творчески мыслящий, платежеспособный потребитель на рынке превращается в мощную, организованную силу по управлению маркетингом и бизнесом. Движение консьюмеризма в защиту прав покупателей усиливает свое влияние в ходе экономической эволюции, переходя от экономики производителей к экономике потребителей. Консьюмеризм не ставит под сомнение ценность маркетинга, его концептуальное содержание и развитие, но повышает в составе потенциала роль клиентоориентированности, комфортности и удовлетворенности [16]. В связи с чем ученые акцентируют важность энвайронментализма - социального экологического движения, когда меняются потребности и поведение под влиянием ценности и единства человека и экологии, осознания ограниченности природных ресурсов, увеличивающихся экологических проблем и обеспокоенности неумным ростом потребления и влияния маркетинга на экологию [12]. Экологические факторы становятся значимыми для бизнеса, включаются в систему факторов внешней среды фирмы, активизируют потенциал “зеленого маркетинга”, что способствует расширению спроса и предложения экологически чистой продукции [14].

Важно отметить, что процесс перехода к цифровой экономике сопряжен с определенными рисками и негативными тенденциями, обострением проблем рыночной экономики, трансформированием спроса на новые профессии и занятость, усилением рисков безработицы, высвобождением и вытеснением

определенных профессий, в особенности бухгалтеров, финансистов и аналитиков [20]. В образовательной и консалтинговой сфере востребованными будут интеграторы знаний, формирующие потенциал компетенций в области современных методов управления проектами (agile), организации творческой работы (дизайн-мышление), модернизации деятельности HR-менеджмента, этики и ответственных инноваций. В динамичных, турбулентных условиях возрастает роль системного лидерства, реализующего инновации по технологическому, управленческому и ценностному направлениям. Уже определены и утверждены Советом по профессиональным квалификациям финансового рынка (СПКФР) ключевые цифровые компетенции [17]. Цифровизация затрагивает многие группы специалистов, вызывая беспокойство и напряжение в реализации профессиональных качеств. Внедрение новых технологий связано с рисками, сложностью, ответственностью за принятие решений, что повышает спрос на риск-менеджеров. От взаимодействия менеджеров, маркетологов и финансистов зависит инвестирование маркетинга, выбор цифровых платформ, адаптация организационных структур к новым условиям, обеспечение информационной и коммерческой безопасности, доверие к инновациям (Таблица 2).

Таблица 2 – Перспективные профессиональные качества и компетенции экономистов, менеджеров, маркетологов и финансистов²

Шифр	Описание	Страны	Национальные модели компетенций
TEQ	Предметные знания	Великобритания, Ирландия	Коммуникативные, личностные и межличностные, управление информацией
XQ	Практический опыт	Норвегия	Умение выразить себя в устной и письменной форме, умение использовать цифровые инструменты, умение читать, умение считать
IQ	Интеллект	Австралия	Грамотность, умение мыслить, креативность, самоорганизация, командная работа, межкультурное взаимодействие, этичное

²Составлено автором по: [Колесник Е.Н. Персонал как составляющая маркетингового потенциала компании // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2014. № 4 (12). С. 51-57].
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

			поведение и социальные компетенции, математические навыки, информационная и компьютерная грамотность
DQ	Знание цифровых технологий	Индонезия	Интеллект, знания, личные качества, благородство, навыки самостоятельной жизни, навыки для продолжения учебы
CQ	Креативность	Сингапур	Коммуникационные навыки, развитие характера, навыки самоорганизации, социальные навыки, умение кооперироваться, мышление и творческие способности, грамотность и математические навыки, информационные навыки, умение применять знания
EQ	Эмоциональный интеллект	Новая Зеландия	Использование языка, символов и текста, самоорганизация, установление связей с другими, участие и вклад в общие проекты, мышление
VQ	Концептуальное видение		Философское мышление, развитие когнитивных способностей
Стандарты МСФО (IFRS 9)	Понимание финансовой математики, использование математических методов и моделей		

Для подготовки высококвалифицированных специалистов в условиях цифровой экономики требуется усовершенствовать, стандартизировать и качественно обновить образовательные процессы. Под воздействием новых тенденций на образовательном рынке доминирующим становится принцип непрерывности образования, связи с чем активизируется идея самообучения и самотрансформации. Интенсивно развивается онлайн-обучение, доля онлайн-образования в общих показателях составляет около 3% или \$165 млрд. В России, отмечают эксперты, среднегодовой рост достигнет 17–25%. Доля российского онлайн образования на общем рынке составит 2,6% или 53,3 млрд. рублей. Результаты социологического опроса, проведенного в рамках приоритетного проекта «Современная цифровая среда в РФ», показали, что внедрение онлайн-курсов поддерживают 80% преподавателей и 73%

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

работодателей. В образовании отмечается ускоренное устаревание информации, скорость развития образовательных программ в соответствии с требованиями молодого поколения – Y и Z, для которых наивысшей ценностью стала скорость изменений (5 лет и 2 года, соответственно). Четко очерчивается вызов образованию с позиции синхронизации программ обучения для взрослых и молодежи [22].

Маркетинговые компетенции компании обеспечивают долгосрочную конкурентоспособность за счет соответствия потенциального предложения и потребительского спроса. В составе маркетинговой компетентности выделяются индивидуальные и коллективные знания, используемые фирмой для решения маркетинговых задач, а также информация, на основе которой, благодаря интеллекту и интуиции сотрудников, строятся знания и отношения. На уровне фирмы образовательные элементы для работников, партнеров или волонтеров организации, обозначаются как модель «4E» (RPPI): «employee requirement, profit, proficiency, inclusiveness» [10]. Эффективность маркетинга зависит от раскрытия творческого, интеллектуального и образовательного потенциала. Для того, чтобы успешно противостоять вызовам цифровой экономики и адаптировать свою маркетинговую деятельность в соответствии с новыми реалиями рынка, компаниям необходимо соответствующим образом развивать маркетинговую компетентность, формировать новое маркетинговое мировоззрение и образ жизни профессионалов, специалистов, руководства и исполнителей [18]. В ускоренно обновляющейся среде, под влиянием потоков трудно дифференцируемой информации, повышается опосредованность контактов, удаленность и неустойчивость отношений, заменяется философский, глубокий тип мышления клиповым, обостряется система адекватного реагирования на внешнее влияние через ценностные и этические нормы.

Следовательно, маркетинговый потенциал представляет собой неотделимую от среды и субъектов сложную, мультиатрибутивную систему,

совокупность материальных и нематериальных ресурсов, резервов, моделей поведения, интересов и мотивов взаимодействия специалистов и рынка, бизнеса и клиентов, многоуровневый процесс взаимодополнения и взаимовлияния объектов и субъектов, потенциальной готовности к реализации маркетинговых функций по удовлетворению потребностей клиентов. Для реализации маркетингового потенциала используются целевой, ресурсный и результативно-синергетический подходы, нацеленные на формирование маркетинговой среды с доминированием принципа клиентоориентированности, на повышение конкурентоустойчивости бизнеса в рамках политики социально-сбалансированной эффективности.

Библиографический список

1. Программа "Цифровая экономика Российской Федерации" утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р.
2. Акифьева В.А., Батова Т.Н. Исследование взаимосвязи маркетингового, экономического и рыночного потенциалов предприятия // Научный журнал НИУ ИТМО. 2015. № 3. С.45-47.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов — М.: ЗАО «Изд-во "Экономика"». 2001. — 718 с.
4. Баранчеев В.П., Стрижов С.А. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг. 1996. № 5. С. 42–43.
5. Берлин А.А., Арзамов А.С. Планирование капитальных вложений на предприятии в условиях инвестиционного кризиса // Проблемы теории и практики управления. 2001. № 3. С. 70–74.

6. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2013. № 3 (47). С. 261-265
7. Колесник Е.Н. Персонал как составляющая маркетингового потенциала компании // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2014. № 4 (12). С. 51-57
8. Марушков Р.В. Оценка использования экономического потенциала предприятия: На примере предприятий отрасли печати: автореферат дис. кандидата экономических наук: 08.00.05 / Моск. гос. ун-т печати. - Москва, 2000. - 18 с.
9. Паньшин Б.Н. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития // Наука и инновации. 2016. №3. С. 17-20.
10. Сергиенко Е.С., Величко А.Р. Применение инструментария SMM В коммуникационных кампаниях бизнес структур. 2018. № 4. С. 195-200.
11. Смолокуров Е.В., Масленников Р.М. Директ-маркетинг. Как развивать бизнес с минимальными затратами. – М.: Автор. 2015. – 190 с.
12. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2011. – 163 с.
13. Черченко Н.В., Мармашова С.П. Тренды маркетинга в инновационной экономике // Вестник Полоцкого государственного университета. 2018. № 5. С. 2-8.
14. Шуклина З.Н. Направления и предпосылки формирования холистического маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2017. №1. С. 626-633.

15. Шуклина З.Н. Оптимизация ресурсного потенциала на основе аутсорсинга маркетинга в личных подсобных хозяйствах // Вектор экономики. 2017. № 7.
16. Шуклина З.Н. Ресурсное богатство и ресурсные проблемы экономического развития // Отходы и ресурсы. 2018. Т. 5. № 1. С. 1-5.
17. Шуклина З.Н. Синергетические процессы в инновационной экономике // Экономика и предпринимательство. 2013. № 2. С. 69-72.
18. Шуклина З.Н. Стратегии достижения синергетических результатов в маркетинге таможенных услуг // Дневник науки. 2017. №3. С. 14-17.
19. Шуклина З.Н., Бекишева Х.Х. Усиление стратегического значения инновационного маркетинга в условиях системного кризиса // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1. С. 814-819.
20. Будущее автоматизации маркетинга и типичные ошибки на пути к ней. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/346151-budushchee-avtomatizacii-marketinga-i-tipichnye-oshibki-na-puti-u-ney>
21. Роль цифровой трансформации во взаимодействии с клиентами. URL: <https://www.canon.ru/business/customer-experience-marketing-transformation/>
22. Цифровая трансформация – это организация бизнеса с точки зрения ценности. URL: <https://biz.nv.ua/tech/tsifrovaja-transformatsija-eto-orhanizatsija-biznesa-s-tochki-zrenija-tsennosti--2497503.html>

Оригинальность 88%