

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-131-143

Диджитализация коммерческого направления деятельности российских компаний как фактор повышения их конкурентоспособности

Г. Г. Дерябина^{1,2*}, Н. В. Трубникова²

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

² Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

*g_deriabina@yahoo.com

Аннотация. Изучение влияния современных технологий, в частности цифровизации, на трансформацию и будущее развитие отраслей, а также изменение экономических и маркетинговых моделей внутри отраслей и их влияние на конкурентоспособность бизнеса – одно из новых направлений исследований в экономике. Целью данного исследования является применимость последних цифровых тенденций к системам продаж (B2B и B2B2C) российских компаний для повышения их конкурентоспособности в условиях открытой цифровой экономики. Данное исследование включает собственные разработки и полевые исследования авторов в области диджитализации системы продаж со сравнительным анализом запусков B2B и B2B2C диджитал CRM-систем в 2017 и 2020 годах. Авторы анализируют материалы по экономической истории и экономическому развитию под влиянием технического прогресса, а также последние исследования в области цифровых технологий. Данное сравнение позволяет выявить понимание развития диджитал-технологий в бизнесе для повышения его конкурентоспособности в условиях открытой цифровой экономики и восприятие этих технологий потребителями и бизнес-партнерами компаний в России. Среди основных цифровых тенденций, которые компании быстро внедряют в свои текущие бизнес-процессы, включая продажи и маркетинг, авторы выделяют растущее использование искусственного интеллекта (ИИ), голосового поиска, технологий 5G, дополненной реальности (AR), чат-ботов, программной рекламы, прогностической аналитики, омниканального маркетинга, цифрового видеомаркетинга, блокчейна. В процессе исследования авторы выявили определенный прогресс в уровне цифровизации и ее восприятия в стране, начиная с распространения современного оборудования и заканчивая повышением компьютерной грамотности и открытости для работы с цифровыми инструментами как на уровне конечного пользователя, так и на уровне бизнес-партнеров, подтверждая перспективы цифровизации полевой работы для компаний и усиливая компонент персонализации продаж и маркетинга для повышения конкурентоспособности компаний в условиях открытой цифровой экономики.

Ключевые слова: инновационное развитие экономики, конкурентоспособность, цифровая экономика, цифровые технологии, диджитал CRM-системы

Для цитирования: Дерябина Г. Г., Трубникова Н. В. Диджитализация коммерческого направления деятельности российских компаний как фактор повышения их конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 3. С. 131–143. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-131-143

Digitalization of Commercial Activity of Russian Companies as a Factor of Their Competitiveness

G. Deryabina^{1,2*}, N. Trubnikova²

¹ Synergy University, Moscow, Russia

² Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

*g_deriabina@yahoo.com

Abstract. Study of the impact of modern technologies and, in particular, digitalization, on the transformation and future development of industries, as well as changes in economic and marketing models within industries and their impact on business competitiveness is one of the new areas of research in the economic sciences. The purpose of this study is to apply the latest digital trends to modern commercial systems (B2B and B2B2C) of Russian companies to improve their competitiveness in an open digital economy. This work includes the authors' own developments and field studies of digitalization of commercial functions, with a comparative analysis of the launches of B2B and B2B2C digital CRM systems in 2017 and 2020. The authors analyze materials on economic history and economic development impacted by technological progress, as well as recent researches in the field of digital technologies. This comparison reveals an understanding of the development of digital technologies in business aiming to increase its competitiveness in an open digital economy and to reveal the perception of these technologies by consumers and business partners of companies in Russia. Among the major digital trends that companies are rapidly adopting into their current business processes, including sales and marketing, the authors highlight the growing use of AI, voice search, 5G, AR technologies, chatbots, programmatic advertising, predictive analytics, omnichannel marketing, digital video marketing, blockchain. The field study revealed some progress in the level of digitalization and its perception in the country, starting with the dissemination of modern equipment to the increase in the computer literacy of the population and its openness to work with digital tools, both at the end-user level and at the level of business partners. That confirms the prospect of digitalizing the fieldwork for companies and leveraging the personalization component of marketing to improve the competitiveness of companies in an open digital economy.

Keywords: innovative economic development, competitiveness, digital economy, digital technologies, B2B2C digital marketing

For citation: Deryabina G., Trubnikova N. Digitalization of Commercial Activity of Russian Companies as a Factor of Their Competitiveness. *Sovremennaya konkurensiya*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.131-143 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-3-131-143

Введение

В развитии человеческого общества можно достаточно четко выделить несколько значительных трансформационных эпох: начиная с неолитической

революции около 10 тысяч лет назад с переходом от охоты и собирательства к оседлому образу жизни, к аграрной революции с внедрением новых технологий по обработке земли и выращиванию растений в XVII–XIX веках и до последней промышленной

революции, которая на текущий момент проходит четвертый этап, также известной как постиндустриальная, или технологическая революция [3].

Однако углубляясь в суть каждой из этих революций, мы обнаружим один и тот же непрерывный инновационный процесс, помогающий облегчить физическую или умственную работу людей и улучшающий качество их жизни и ее продолжительность. Эти процессы возникли с момента появления человечества: начиная с использования палок для копания, дальнейшего создания колеса и первой телеги, отбора племенного скота и до создания цифровых технологий. Таким образом, можно предположить, что все эти революции являются наиболее известными пиками подрывных инноваций, которые привели к глобальным трансформациям, разрушив предыдущие экономические и социальные системы и достигнув массового масштаба.

До наступления индустриальной эры инновации распространялись крайне медленно из-за отсутствия средств массовой информации, а также из-за преднамеренного сокрытия «сакральных» знаний экспертами, элитами, кастами и т. д. Однако вскоре после того как в 1437 году было изобретено книгопечатание и последующим за ним изобретением и производством пишущих машинок в XVIII веке началась эпоха развития средств массовой информации и публичного доступа к накопленным человечеством знаниям, что привело к всплеску открытий и изобретений, ускорив процесс инновационного развития [11].

XX век делает экспоненциальный скачок в инновациях, ускоренный изобретением интернета и всеобщим доступом к сети знаний, увеличивая серию постоянных инноваций к началу XXI века, создавая новые возможности для человечества, но также вызывая страх перед грядущей неопределенностью человеческого существования в этом зарождающемся будущем.

Многие инновации уже опережают человеческое понимание происходящих про-

цессов, не говоря уже о возможностях государств реагировать на них. Современные разработчики подрывных технологий, такие как Илон Маск, уже говорят о грядущей возможности создания сверхчеловека на основе интеграции человеческого тела и мозга с искусственным интеллектом.

Цифровизация, или диджитализация может привести к трансформации в ряде отраслей в ближайшем будущем, усиливая и ускоряя конкуренцию между существующими субъектами открытой цифровой экономики, разрушая существующие бизнес-модели и создавая новые: от перехода на экологически чистые автономные автомобили до начала процесса деурбанизации с переходом к удаленным домашним офисам.

Результаты анализа цифровых тенденций и их влияния на изменение современных коммерческих систем (B2B и B2B2C) российских компаний для повышения их конкурентоспособности в условиях открытой цифровой экономики были положены в основу разработки контента дисциплин по программам непрерывного предпринимательского образования и проектирования матриц компетенций как планируемых результатов обучения в системе непрерывного предпринимательского образования с целью реализации мероприятий федерального инновационного образовательного проекта «Модель инновационной системы непрерывного предпринимательского образования в образовательной организации высшего образования Российской Федерации».

Обзор литературы и применяемых методов

Авторы анализируют современные цифровые тренды и раскрывают их влияние на системы продаж компаний для повышения их конкурентоспособности в условиях открытой цифровой экономики, а также представляют собственные исследования в отношении разработки и полевого внедрения

коммерческих CRM-систем цифрового бизнеса и их влияния на конкурентоспособность субъектов бизнеса за счет мобильности, ускорения процессов, передачи и обработки данных. Данная статья написана с позиций конструктивной теории конкуренции, позволяющей исследовать вопросы диджитализации системы продаж [20].

Для анализа процессов, происходящих в отраслях под воздействием новых технологий, авторами проведен сравнительный анализ материалов исследований экспертов в области развития новых технологий и диджитализации, таких как А. Банщикова [4], М. Булут [14], А. Касбертсон [15], Б. Наппер [17], А. Поплавская [9], Дж. Рифкин [9], К. Шваб [13], Е. Шонхер [18, 19]; конкурентоспособности предприятий в процессе диджитализации, таких как Л. Н. Орлова [8], А. Б. Ильин [8], Ю. С. Сизова [8], А. В. Храмова [12], Г. Н. Чернухина [12], а также проанализированы практические материалы и отчеты компаний из открытых источников, и задействован личный эмпирический опыт по разработке новых продуктов.

Джереми Рифкин считается главным идеологом третьей промышленной революции. В своей книге о третьей промышленной революции (2014 год) он предсказывает массовый переход отраслей и домашних хозяйств на возобновляемые источники энергии (солнечная, ветровая, гидро- и геотермальная и т. д.), подчеркивает переход человечества к сетям интеллектуальных технологий или «умным системам» координации поведения производителей и потребителей электроэнергии в автоматическом режиме» [9]. Джереми обращает внимание на особую роль технологий в общении людей: каждый может стать производителем своих уникальных товаров, индивидуализировать и предложить свой продукт или услугу рынку через глобальную сеть.

На данный момент понятие «четвертая промышленная революция» только зарождается в научном сообществе, но сам переход в цифровую среду уже произошел.

Пожалуй, самой известной книгой на тему цифровизации можно считать работу Клауса Шваба – немецкого экономиста и основателя Всемирного экономического форума в Давосе.

Клаус Шваб определяет четвертую промышленную революцию как массовое внедрение в производство киберсистем, удовлетворяющих потребности человека, включая повседневную жизнь, работу и отдых (так называемая Индустрия 4.0). Эта революция описывается как наиболее амбициозная, серьезная и всеобъемлющая, приносящая неизбежные и быстрые изменения во всех сферах жизни – от социально-экономических до биологически-антропологических [13].

Статья содержит полевое исследование 2020 года, основанное на пилотном проекте диджитал CRM-системы B2B2C среди 60 B2B партнеров в 7 регионах России, и сравнение этих полевых результатов с опытом 2017 года (см. публикацию авторов [16]). Участникам исследования были заданы вопросы об интерфейсе, скорости работы, удобстве использования и простоте перехода с офлайн-инструментов на онлайн.

Результаты

Цифровизация, связанная с четвертой промышленной революцией, зародилась достаточно давно. Человечество начало кодировать реальность еще до появления письменности, чисел и продуктов машинного программирования при помощи рисунков. Оцифровывание можно охарактеризовать как отражение реальности, но в другом, цифровом формате [4].

Цифровизация представляет собой способ перевода огромного количества информации в единицы и нули – язык, понятный компьютеру [5].

Таблица 1 демонстрирует постепенное развитие и распространение основных цифровых технологий с начала XX века.

Таблица 1. Основные диджитал-технологии XX века

Table 1. Major digital technologies of 20th century

Года	Развитие диджитал-технологий
1939	Джон В. Атанасов и Клиффорд Берри создали первый компьютер с электронной барабанной памятью, который использовал конденсаторы на поверхности барабана для временного хранения данных, используемых отдельными логическими схемами для обработки данных
1962	Том Стокхэм из Массачусетского технологического института создает цифровые аудиозаписи
1971	Intel производит крупномасштабные интегральные схемы (LSI), которые используются в первом цифровом аудиоустройстве
1975	Сидни Алонсо, Джон Эпплтон и Кэмерон Джонс разработали цифровой синтезатор Synclavier в Дартмутском колледже
1976	Стив Возняк продемонстрировал персональный компьютер Apple I, годом позже, вместе со Стивом Джобсом, начинает продавать Apple II с пластиковым корпусом, встроенным динамиком для воспроизведения звука, возможностью отображения цветов, а в 1978 году добавил дисковод для гибких дисков
1993	Digital HDTV Grand Alliance выбрал Dolby AC-3 для обеспечения цифрового объемного звука для развивающейся технологии цифрового телевидения
1996	Уолтер Марч использовал Sonic Solutions для создания первого голливудского фильма с цифровым монтажом

Источник: составлено авторами на основе [14], [17–19].

Основные тенденции в развитии цифровых технологий

Авторы выделяют следующие основные тенденции в цифровых технологиях.

Технология «Искусственный интеллект (ИИ)»

По прогнозам аналитиков Gartner, в 2020-х годах технологии ИИ будут присутствовать в каждом новом программном продукте и услуге [7]. По данным Techgrabyte, благодаря ИИ мировой ВВП увеличится к 2030 году на 14% [1].

В цифровом пространстве ИИ может анализировать шаблоны поиска и использовать данные из социальных сетей. Это помогает компаниям узнать, как покупатели ищут товары в интернете. Сегодня искусственный интеллект используется в чат-ботах, персонализации почты, транзакциях электронной коммерции и создании контента.

ИИ можно использовать в маркетинге влияния, чтобы ускорить поиск подходящих блогеров для сотрудничества. ИИ выявляет тех, у кого меньше фальшивых подписчи-

Таблица 2. Распространение голосовых технологий

Table 2. The spread of voice technology

Территория / Region	Доля интернет-пользователей, использующих голосовой поиск, в % / Internet users, applying the voice search, % of total
Азиатско-Тихоокеанский регион / Asia Pacific	52
Европа / Europe	28
Латинская Америка / Latin America	42
Ближний Восток и Африка / Middle East and Africa	42
Северная Америка / North America	43

Источник: составлено авторами на основе [6].

ков, больше вовлеченности и больше окупаемости инвестиций. Google получил патент № 9632972 по определению влияния человека в социальных сетях [1].

Технология «Голосовой поиск»

Изменения в предпочтениях пользователей могут постепенно переходить от обычного поиска к поиску с помощью голосовых помощников (табл. 2), что меняет весь цифровой маркетинг. На текущий момент многие дома в Европе и США уже оснащены «умными динамиками», которые реагируют на голосовые команды.

Технология 5G/6G

Благодаря технологии 5G данные могут передаваться быстрее. Предварительное тестирование зафиксировало максимальные показатели на уровне 25 Гб против современных 10 Гб [1]. В июле 2020 года компания Samsung обнародовала планы в отношении технологии 6G, изложив свое видение создания «цифровых двойников» нашего физического тела [15].

Пользователи получают сверхширокополосный доступ в интернет для массового подключения Интернета вещей (Internet of Things), что значительно расширит возможности для инноваций в различных сферах: развитие «умных городов», беспилотных автомобилей, технологий дополненной и виртуальной реальности [7].

Технологии «Дополненная реальность (AR)» и «Виртуальная реальность (VR)»

Gartner спрогнозировал, что более 70% компаний по всему миру начнут экспериментировать с иммерсивными (трехмерными) технологиями в 2020-х годах, а 25% начнут использовать их на постоянной основе [1].

AR похожа на VR, но ее проще использовать на практике как часть коммерческой стратегии. Технология, например, позволяет увидеть, насколько одежда или косметика подходят потребителю либо новая мебель сочетается с дизайном дома. Разработку уже используют IKEA и L'Oréal.

Технология «Чат-боты»

Технология основана на искусственном интеллекте. Она предполагает обмен мгновенными сообщениями с клиентами, посетителями сайта, социальными сетями или мессенджерами в любое время суток.

Чат-боты автоматизируют повторяющиеся задачи, помогают сократить расходы на персонал и обеспечивают качественное обслуживание клиентов. Технология уже не находится на стадии тестирования и довольно быстро набирает популярность. По прогнозам Gartner, 25% всех взаимодействий с клиентами могут происходить через чат-ботов в начале 2020-х годов по сравнению с 2% в 2017 году [2].

Технология «Программирование рекламы»

Это направление еще называют алгоритмической рекламой. Оно включает в себя покупку таргетированной цифровой рекламы сразу на нескольких сайтах в режиме реального времени, что позволяет оплачивать только контакт с пользователем, который является целевой аудиторией рекламодателя, а не весь массив трафика или контента. EMarketer предсказал, что более 86% цифровой рекламы в США в 2020-х годах может быть алгоритмической [1].

Технология «Прогностическая аналитика»

Прогностическая, или предиктивная аналитика используется для интеллектуального анализа данных, прогнозного моделирования и машинного обучения для выявления закономерностей и прогнозирования будущего.

Технология «Оmnikanальный маркетинг»

Оmnikanальный маркетинг – это способ одновременного использования нескольких платформ для взаимодействия с аудиторией, например социальных сетей, приложений и блогов с контентом, который помогает предоставить потенциальным клиентам удобные возможности общения по всем доступным каналам.

Технология «Цифровой видеомаркетинг»

Эксперты прогнозируют, что видеомаркетинг станет основным коммерческим трендом в ближайшие 5–10 лет. В частности, формат 1:1 для создания персонализированных видеосообщений вместо телефонных звонков или писем, видеоконтент покупок (покупка напрямую из видео), видео «360 градусов», расширяющее возможности интерактивного общения [1].

Технология «Блокчейн»

Данная технология представляет собой серию неизменяемых записей данных с метками времени. Определение означает децентрализованную базу данных, в которой блоки связаны посредством криптографии. Такое шифрование может выходить за рамки области финансов: оно охватывает многие аспекты цифрового маркетинга (например, в работе с персональными данными). Блокчейн удаляет посредника и делает все транзакции прозрачными.

Специфика развития современных коммерческих CRM-систем

Искусственный интеллект проникает повсюду. Направление автоматизации развивается в сторону унифицированных отраслевых платформ управления бизнесом для повышения его конкурентоспособности в условиях развития открытой цифровой экономики [8]. Все подсистемы включены в единую систему: сайт, CRM (управление отношениями с клиентами и партнерами), управленческий учет и др.

Пользователи CRM-систем нуждаются во все большей мобильности. Частые встречи и поездки, постоянные командировки требуют полного набора инструментов для эффективной мобильной работы: написание сообщений клиенту, согласование договоров, выставление счетов, организация встреч. Для повышения конкурентоспособности субъектов бизнеса в цифровой среде и тем более лидирования компании на

рынке необходима полноценная мобильная коммерческая CRM-система, позволяющая выполнять любые операции на смартфоне.

Практически каждая современная CRM-система позволяет получить базовую аналитику продаж, но пользователю уже недостаточно просто видеть объем выручки. Пользователи устали собирать CRM-пазлы из множества разных сторонних программ с их фрагментами данных, не позволяющими увидеть общую картину.

В этом плане Bitrix24 становится достаточно удобной площадкой для разработки CRM-систем для полевых работ в рамках коммерческих активностей компаний, а также оцифровки и интеграции с другими бизнес-процессами. Роботизация позволяет автоматизировать бизнес-процессы в компании, не обладая алгоритмическими навыками, работая с базами данных в режиме реального времени, реализуя прямой маркетинг, персонализацию сообщений, получая онлайн обратную связь с потребителями и торговыми партнерами [12].

Система обладает достаточно широким функционалом и имеет преимущества перед многими известными CRM-системами (табл. 3).

Сравнительный анализ особенностей и сложностей полевых запусков цифровых коммерческих CRM-систем в 2020 и 2017 годах

В данном исследовании авторы анализируют специфику и сложности полевого внедрения цифровой коммерческой CRM-системы на базе Битрикс24 и общую динамику принятия цифровизации в России в 2020 году по сравнению с 2017 годом, не вдаваясь в детали разработки CRM-систем и отличий между системами 2017 года и запуска 2020 года, с целью выявления областей для улучшения и усиления конкурентоспособности систем в условиях цифрового

Таблица 3. Функциональные возможности Bitrix24

Table 3. Bitrix24 functionality

Функции	Содержание функции
Организация рабочих процессов и корпоративных коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> • Карточки сотрудников с контактными данными и иерархией внутри компании • Деловой чат и прямая трансляция для общения • Опросы сотрудников • Внутренние звонки (включая видео) • Файловое хранилище и рабочие группы
Инструменты для контроля исполнения заказов и управления проектами	<ul style="list-style-type: none"> • Учет рабочего времени • Роботы и триггеры • Контроль нагрузки с указанием лимита задач на этап • Контрольные списки и счетчики в задачах • Диаграммы Ганта и шаблоны проектов • Быстрый поиск задач
Запись всех коммуникаций с клиентами и управление процессами продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Лиды, сделки, предложения и другие атрибуты CRM-системы • Формы CRM для сбора контактов или запросов • Автоматизация процессов с помощью роботов • Удобное мобильное приложение, интегрированное с голосовыми помощниками • Визуализация отчетов
Подключение всех каналов связи, включая мессенджеры и социальные сети	<ul style="list-style-type: none"> • Подключение каналов связи, обеспечение истории отношений • Мессенджеры, уже подключенные к CRM системе • Бесплатный онлайн-чат (настройка чат-ботов)
Создание собственных сайтов и интернет-магазинов с помощью встроенных шаблонов и инструментов	<ul style="list-style-type: none"> • Большое количество готовых шаблонов сайтов и целевых страниц • Встроенный конструктор для создания уникального дизайна • Подключены Яндекс.Метрика и Google Analytics • Возможность SEO-оптимизации • Торговая площадка для приложений • Формы обратной связи и чаты

Источник: составлено авторами на основе Bitrix24¹.

развития, вне зависимости от товарной категории.

Полевое исследование 2017 года включало в себя анализ диджитализации таких компаний, как Philip Morris, JTI, BAT, Imperial Tobacco и Don Tabak, представленных в России и отмеченных всеми участниками как наиболее активные игроки табачного рынка.

В целях обеспечения перевода коммерческих программ в цифровую форму табачные компании разработали веб-платформы и мобильные приложения для своих тор-

говых партнеров. Самыми известными приложениями участников исследования в 2017 году были «КУспеху!», «PickAp» от PMI и JTI Club от JTI.

Приложения (CRM-система) устанавливались торговыми представителями компаний на смартфоны коммерческих партнеров или на телефоны, предоставленные компаниями.

CRM-система, в частности, аккумулировала в электронном виде информацию о торговых программах, их эффективности и полученных бонусах бизнес-партнерами (система управления задачами), содержала обучающие материалы и материалы по взаимодействию с торговыми партнерами. Первые пи-

¹ Bitrix24. URL: <https://www.bitrix24.ru/> (дата обращения: 25.03.2021).

Таблица 4. Основные выводы, извлеченные из запуска CRM-системы в 2017 г.

Table 4. Key learnings from CRM system launch in 2017

Москва	Новосибирск
Слабое подключение к интернету, особенно в подземных торговых точках	
Конструктивные проблемы приложений: замедление работы приложений, недостаточное удобство использования	
Недостаточное распространение смартфонов, преобладание кнопочных телефонов и, как следствие, невозможность участия в цифровой программе без смартфона, предоставленного компанией	
Низкое качество смартфонов от компаний, замедляющее выполнение задач	
Низкая компьютерная грамотность продавцов, что потребовало дополнительных усилий торговых представителей в обучении	
Плохое знание русского языка среди продавцов-иммигрантов создавало дополнительные препятствия для коммуникации, обучения и работы через мобильный телефон	

Источник: [16].

лотные проекты цифровых B2B-приложений были отмечены в Москве еще в 2014 году («RiskАр»). Массовый запуск цифровых приложений состоялся в 2017 году.

В целом участники исследования, особенно в Москве, отметили положительное отношение к переходу на цифровой канал.

Однако при использовании мобильной платформы наблюдались проблемы, указанные в таблице 4.

Коммерческая CRM-система, разработанная одним из авторов исследования на базе Bitrix24 весной 2020 года в рамках торгового маркетинга в медицинском канале для производителей товаров для семей

с детьми, была выпущена в качестве пилота в мае 2020 года в нескольких городах Российской Федерации, а также в Москве и Московской области, что позволило получить отзывы о первых трех месяцах работы.

Важным различием между двумя CRM-системами стала сложная цепочка B2B2C в медицинском канале (Business to Business to Customer – «бизнес для бизнеса для конечного потребителя») системы 2020 года с акцентом на конечного пользователя (пациента), реализуемая с помощью бизнес-партнеров (медицинского персонала).

В ходе пилотного проекта 2020 года были получены выводы, изложенные в таблице 5.

Таблица 5. Основные выводы, извлеченные из запуска CRM-системы в 2020 г.

Table 5. Key learnings from CRM System launch in 2020

Москва и область	Города РФ
Существенная зависимость запуска системы от финансовой мотивации партнеров программы, их загруженности основным функционалом и уровня их цифровизации (умение пользоваться смартфоном и интернетом). Навыки конечных пользователей практически не имели значения	
При отсутствии цифровых навыков у конечных пользователей или использовании ими кнопочных мобильных телефонов партнеры программы имели возможность помочь через свой смартфон, получив идентификацию конечного пользователя с помощью SMS	
Количество конечных пользователей, не знавших русского языка и получивших помощь партнеров программы, не превышало 1%	
Небольшие перебои в подключении к интернету наблюдались во всех регионах, включая Москву, отчасти влияя на показатели работы с CRM-системой	

Окончание таблицы 5

Москва и область	Города РФ
В целом система была воспринята партнерами программы и конечными пользователями как простая в использовании и быстро загружаемая	
В период усиления заболеваемости ковидом в связи с ростом нагрузки на медицинский персонал наблюдалось снижение показателей работы с системой на 20%, что подчеркивает роль партнеров программы в коммуникации с конечными пользователями	
Относительно быстрое принятие мобильной платформы партнерами и конечными пользователями	Значительное первоначальное сопротивление внедрению системы, особенно там, где цифровой системе предшествовала бумажная альтернатива
Небольшое количество кнопочных телефонов (не более 1%)	Более широкое использование кнопочных телефонов и необходимость большего вовлечения партнеров программы в работу с системой

Источник: составлено авторами на основе полевого исследования 2020 года.

Заключение и рекомендации

Цифровизация коммерческого направления компаний (продажи и маркетинг) является одной из основных тенденций повышения конкурентоспособности бизнеса в условиях развития открытой цифровой экономики. Большинство компаний FMCG фокусируются на конечном потребителе и на приложениях, связанных с потребителями (цифровой маркетинг, электронная коммерция). Однако пандемия 2020 года ускорила цифровизацию торгового маркетинга и партнерских программ на уровне B2B («бизнес для бизнеса») и B2B2C («бизнес для бизнеса для конечного потребителя»), а также развитие мобильных CRM-систем.

Мобильность систем, скорость получения и обработки данных и возможность опережающего конкурентов первого контакта с потенциальными потребителями становится одним из ключевых факторов в конкурентной борьбе в цифровой экономике.

В ходе полевого исследования 2020 года авторами были выявлены следующие нюансы, которые должны быть приняты во внимание диджитал-экспертами и руководителями коммерческих подразделений в компаниях при переходе на цифровые инструменты для повышения их конкурентоспособности:

1. Предыдущий негативный опыт работы партнеров с менее совершенными цифро-

выми инструментами существенно снижает желание бизнес-партнеров переходить на цифровые системы и объясняет цифровые инструменты конечным пользователям. С целью облегчения процесса перехода авторы рекомендуют личное тестирование взаимодействия с системой на этапе запуска.

2. Полевое обучение должно включать обучение бизнес-партнеров цифровому покупателскому пути для их четкого понимания работы системы и выполнения задач потребителя.

3. Переход от ручного (бумажного) к электронному виду работы требует большей мотивации партнеров для изменения сложившихся привычек по сравнению с запуском CRM-системы с нуля, в связи с чем возможно создание переходного периода и сосуществования двух систем работы с разной мотивацией для вырабатывания привыкания.

4. Внедрение цифровой системы требует периода апробации от 2 до 4 недель без строгих KPIs (ключевых показателей производительности) для снятия существующих барьеров и опасений по поводу цифровизации, что также позволяет снизить первоначальное сопротивление внедрению.

Сравнение вывода на рынок цифровой коммерческой CRM-системы в 2020 году с запуском CRM-системы в 2017 году демонстрирует значительный прогресс в уровне цифровизации и ее восприятия в России, вклю-

чая большее распространение современного цифрового оборудования, повышение уровня компьютерной грамотности и открытость к принятию работы онлайн как на уровне конечного пользователя, так и на уровне полевых бизнес-партнеров, что открывает новые перспективы цифровизации работы на местах для коммерческих подразделений компаний и увеличения их эффективности (оптимизации времени и бюджетов компаний, увеличения мобильности и скорости работы), что в конечном итоге приводит к росту конкурентоспособности компании в условиях развития открытой цифровой экономики.

Список литературы

1. 23 главных тренда digital-маркетинга 2020 [Электронный ресурс] // Tesla Target. URL: <https://teslatarget.ru/blog/23-glavnyh-trenda-digital-marketinga-2020/> (дата обращения: 25.03.2021).
2. 4 тренда digital-маркетинга, которые встряхнут 2019 [Электронный ресурс] // LPgenerator. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/12/17/4-trenda-digital-marketinga-kotorye-vstryahnut-2019/> (дата обращения: 13.07.2020).
3. Аграрное общество [Электронный ресурс] // Википедия. URL: https://ru.qaz.wiki/wiki/Agrarian_society (дата обращения: 25.03.2021).
4. Банщиков А. Кому поможет диджитализация? [Электронный ресурс] // Executive.ru. URL: <https://www-executive.ru/management/itforbusiness/1992175-komu-pomozhet-didzhitalizatsiya> (дата обращения: 25.03.2021).
5. Диджитализация – процесс цифровой трансформации общества [Электронный ресурс] // MENTAMORE. URL: <https://mentamore.com/socium/didzhitalizaciya.html/> (дата обращения: 25.03.2021).
6. Диджитал-тренды 2019 года и их влияние на изменение поведения потребителей [Электронный ресурс] // Habr. URL: <https://habr.com/ru/company/rookee/blog/431390/> (дата обращения: 25.03.2021).
7. Новые тренды в digital: на что обратить внимание в 2020 году [Электронный ресурс] // Uplab. URL: <https://www.uplab.ru/blog/new-trends-in-digital-on-what-to-look-for-in-2020/> (дата обращения: 25.03.2021).
8. Орлова Л. Н., Ильин А. Б., Сизова Ю. С. Предпринимательские риски в условиях цифровизации экономики на примере России // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 1 (77). С. 76–85. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-76-85.
9. Поплавская А. Четвертая промышленная революция и «диджитализация» повседневности как прыжок в цифровую бездну [Электронный ресурс] // Русское экономическое общество имени С. Ф. Шарапова. URL: <https://reosh.ru/anita-poplavskaya-chetvertaya-promyshlennaya-revolyuciya-i-didzhitalizaciya-povsednevnosti-kak-pryzhok-v-cifrovuyu-bezdn.html> (дата обращения 25.03.2021).
10. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. № 5 (65). С. 114–129.
11. Холланд Г. Директ-маркетинг / пер. с нем. – СПб.: Вершина, 2006. – 365 с.
12. Чернухина Г. Н., Храмова А. В. Перспективы внедрения интеллектуальных ресурсов в цифровую среду торгового предпринимательства // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 2 (82). С. 77–87. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-77-87.
13. Шваб К. Четвертая промышленная революция [Электронный ресурс]. – М.: Эксмо, 2016. URL: http://ncrao.rsvpu.ru/sites/default/files/library/k_shvab_chetvertaya_promyshlennaya_revolyuciya_2016.pdf (дата обращения: 25.03.2021).
14. Bulut M. Digital performance: the use of new media technologies in performing arts. Aristotle University of Thessaloniki, 2018. URL: <https://ikee.lib.auth.gr/record/298720/files/GRI-2018-21956.pdf> (дата обращения: 25.03.2021).
15. Cuthbertson A. 6G Will Bring «Digital Twins», Samsung Says – And its Two Years Ahead of Schedule // INDEPENDENT. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/6g-samsung-digital-twins-holograms-a9620071.html> (дата обращения: 25.03.2021).
16. Deryabina, G., Trubnikova N. Digital B2B Communications: Economic and Marketing Effects // Springer Nature Switzerland AG. 2020. Vol. 87. P. 866–875. URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-030-29586-8.pdf> (дата обращения: 25.03.2021).
17. Napper B. Computer 50 // Internet Archive. URL: <https://web.archive.org/web/20081001195451/http://www.computer50.org/index.html> (дата обращения: 25.03.2021).
18. Schoenherr Steven E. The Digital Revolution // Internet Archive. URL: <https://web.archive.org/web/20081007132355/http://history.sandiego.edu/gen/recording/digital.html> (дата обращения: 25.03.2021).
19. Schoenherr Steven E. The Evolution of the Computer // Internet Archive. URL: <https://web.archive.org/web/20080719174608/http://history.sandiego.edu/gen/recording/computer1.html> (дата обращения: 25.03.2021).

Сведения об авторах

Дерябина Галина Геннадьевна, ORCID 0000-0001-7227-9459, канд. экон. наук, доцент, Университет «Синергия»; Российский университет дружбы народов; управляющий директор ООО «ПОМАРТ Контакт», Москва, Россия, g_deriabina@yahoo.com

Трубникова Нина Вадимовна, ORCID 0000-0002-4148-4588, канд. филос. наук, доцент, руководитель программы «Реклама и связь с общественностью», заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций, Институт мировой экономики и бизнеса, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия, trubnikova_nv@rudn.ru

Поддержка исследований

Статья подготовлена в рамках Федерального инновационного образовательного проекта «Модель инновационной системы непрерывного предпринимательского образования в образовательной организации высшего образования Российской Федерации» федеральной инновационной площадки на базе Университета «Синергия».

Статья поступила 06.04.2021, рассмотрена 11.05.2021, принята 31.05.2021

References

1. *23 glavnykh trenda digital-marketinga 2020* [Top 23 digital marketing trends for 2020]. Tesla Target. Available at: <https://teslatarget.ru/blog/23-glavnykh-trenda-digital-marketinga-2020/> (accessed 25.03.2021).
2. *4 trenda digital-marketinga, kotoryye vstryakhnut 2019* [4 digital marketing trends that will shake up 2019]. LPgenerator. Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/12/17/4-trenda-digital-marketinga-kotorye-vstryakhnut-2019/> (accessed 13.07.2020).
3. Agrarian Society. Wikipedia (in Russian). Available at: https://ru.qaz.wiki/wiki/Agrarian_society (accessed 25.03.2021).
4. Banshchikov A. *Komu pomozhet didzhitalizatsiya?* [Who will digitalization help?]. Executive.ru. Available at: <https://www.e-xecutive.ru/management/itforbusiness/1992175-komu-pomozhet-didzhitalizatsiya> (accessed 25.03.2021).
5. *Didzhitalizatsiya – protsess tsifrovoi transformatsii obshchestva* [Digitalization as process of digital transformation of society]. MENTAMORE. Available at: <https://mentamore.com/socium/didzhitalizatsiya.html/> (accessed 25.03.2021).
6. *Digital-trendy 2019 goda i ikh vliyaniye na izmeneniye povedeniya potrebiteley* [Digital Trends of 2019 and Their Impact on Changing Consumer Behavior]. Habr. Available at: <https://habr.com/ru/company/rookee/blog/431390/> (accessed 25.03.2021).
7. *Novyye trendy v digital: na chto obratit' vnimaniye v 2020 godu* [New trends in digital: what to look for in 2020]. Uplab. Available at: <https://www.uplab.ru/blog/new-trends-in-digital-on-what-to-look-for-in-2020/> (accessed 25.03.2021).
8. Orlova L. N., Ilin A. B., Sizova Yu. S. Entrepreneurial risks in the conditions of economy digitalization o as exemplified by Russia. *Sovremennaya konkurentsya=Journal of Modern Competition*, 2020, vol.14, no.1(77), pp.76-85 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-76-85.
9. Poplavskaya A. *Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya i «didzhitalizatsiya» povsednevnosti kak pryzhok v tsifrovuyu bezdnu* [The fourth industrial revolution and «digitalization» of everyday life as a leap into the digital abyss]. *Russkoe ekonomicheskoe obshchestvo imeni S. F. Sharapova*. Available at: <https://reosh.ru/anita-poplavskaya-chetvertaya-promyshlennaya-revolyuciya-i-didzhitalizatsiya-povsednevnosti-kak-pryzhok-v-cifrovuyu-bezdn.html> (accessed 25.03.2021).
10. Rubin Yu. About the constructive theory of competition in entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsya=Journal of Modern Competition*, 2017, vol.11, no.5(65), pp.114-129 (in Russian).
11. Holland G. *Direkt-marketing* [Direct Marketing]. Transl. from German. St. Petersburg, *Vershina* Publ., 2006, 365 p. (in Russian).
12. Chernukhina G. N., Khramova A. V. Prospects for the introduction of intellectual resources in the digital environment of commercial entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsya=Journal of Modern Competition*, 2021, vol.15, no.2(82), pp.77-87 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-2-77-87.
13. Schwab K. *Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya* [The Fourth Industrial Revolution]. Moscow, *Eksmo* Publ., 2016. Available at: http://ncrao.rsvpu.ru/sites/default/files/library/k._shvab_chetvertaya_promyshlennaya_revolyuciya_2016.pdf (accessed 25.03.2021).

14. Bulut M. Digital performance: the use of new media technologies in performing arts. Aristotle University of Thessaloniki, 2018. Available at: <https://ikee.lib.auth.gr/record/298720/files/GRI-2018-21956.pdf> (accessed 25.03.2021).
15. Cuthbertson A. 6G Will Bring “Digital Twins”, Samsung Says – And its Two Years Ahead of Schedule. INDEPENDENT. Available at: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/6g-samsung-digital-twins-holograms-a9620071.html> (accessed 25.03.2021).
16. Deryabina, G., Trubnikova N. Digital B2B Communications: Economic and Marketing Effects. Springer Nature Switzerland AG, 2020, vol.87, pp.866-875. Available at: <http://www.springer.com/series/15179> (accessed 25.03.2021).
17. Napper B. Computer 50. Internet Archive. Available at: <https://web.archive.org/web/20081001195451/http://www.computer50.org/index.html> (accessed 25.03.2021).
18. Schoenherr Steven E. The Digital Revolution. Internet Archive. Available at: <https://web.archive.org/web/20081007132355/http://history.sandiego.edu/gen/recording/digital.html> (accessed 25.03.2021).
19. Schoenherr Steven E. The Evolution of the Computer. Internet Archive. Available at: <https://web.archive.org/web/20080719174608/http://history.sandiego.edu/gen/recording/computer1.html> (accessed 25.03.2021).

About the authors

Galina G. Deryabina, 0000-0001-7227-9459, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Synergy University; Peoples' Friendship University of Russia; Managing Director of ROMART Contact (Media and Marketing Communications), Moscow, Russia, g_deriabina@yahoo.com

Nina V. Trubnikova, 0000-0002-4148-4588, Cand. Sci. (Phil.), Associate Professor, Head of the Advertising and Business Communications Department, Institute of World Economy and Business, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia, trubnikova_nv@rudn.ru

Acknowledgements

The article was prepared within the framework of the Federal innovative educational project “Model of an innovative system of continuous entrepreneurial education in the educational organization of higher education in the Russian Federation” on the federal innovation platform, based in the Synergy University.

Received 06.04.2021, reviewed 11.05.2021, accepted 31.05.2021