

**О. А. Фихтнер**  
**ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ**

*Цифровизация, концептуально изменяющая современные правила игры на рынках, постепенно трансформирует конкурентную среду и общество в целом, при этом неотвратимость и радикальность этих перемен не всегда можно оценить положительно. Маркетинг, как один из главных инструментов борьбы за лидерские позиции на рынке, также меняет суть конкурентной борьбы вследствие тотального использования цифровых инструментов и технологий. В этой связи динамика и вектор развития изменений на глобальных мировых рынках коррелирует со степенью вовлеченности экономического субъекта в процессы цифровой трансформации. Автор предпринимает попытку оценить роль новых цифровых технологий в формировании потребительских предпочтений, развитии новых форм конкуренции за лидерство на мировом рынке, определить последствия и перспективы цифровой трансформации маркетинга.*

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, цифровой маркетинг, инжиниринг, ИКТ, эффективность маркетинговых стратегий, маркетинг образования

**Н**овая реальность определяется

коренной трансформацией правил осуществления экономической деятельности, предопределяющей поведение практически всех субъектов экономики – индивидов, домашних хозяйств, предпринимателей, фирм, организаций некоммерческого сектора, государственных учреждений и т. д. Изменения связаны не только с общеэкономической ситуацией, характеризующейся динамичностью развития внешней среды, не позволяющей учитывать перманентные изменения VUCA-мира. В основе такого миропорядка лежат нестабильность, неопределенность, сложность и неоднозначность, – те принципы, которые усложняют процедуры планирования и прогнозирования, не способствуют устойчивым экономическим связям экономических агентов, что сходно с условиями перманентно переходной экономики с постоянно изменяющимися правилами игры. Однако, эта нестабильность приводит к дальнейшей трансформации устройства современного мира, наделяя его новыми принципами организации – так называемый BANI-мир (brittle – хрупкий, anxious – тревожный, nonlinear – нелинейный, incomprehensible – непостижимый) лишь укрепляет понимание неустойчивости реальной жизни. Вместе с тем, жизнь невозможно остановить, дожидаясь более спокойных (предсказуемых и однозначных) условий для ведения бизнеса, выстраивания стратегии развития, осуществления оперативной деятельности и стратегического планирования бизнес-процессов.

Четвертая промышленная революция [22] принесла с собой изменения, связанные с цифровизацией всех сфер общественной жизни, начиная с промышленного производства (индустрии 4.0) и заканчивая сферой услуг, повышающих качество жизни – быт, труд и досуг (работа 4.0). Цифровая трансформация охватывает

самые разные стороны жизни: технологический уклад, политические системы, рынок труда, так называемую среду обитания и даже человеческую идентичность. Появляются новые потребительские предпочтения и средства их удовлетворения, новые способы формирования спроса, что безусловно приводит к необходимости теоретического осмысления роли маркетинга в новых условиях, а также обосновании использования цифровых инструментов маркетинга в формировании покупательского спроса и продвижения новых продуктов на глобальный рынок [18; 23; 20].

Один из теоретиков концепции инновационной экономики и формирования предпринимательского общества П. Друкер отмечал, что «... поскольку цель бизнеса состоит в том, чтобы создать клиента, коммерческое предприятие имеет две – и только две основные функции: маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации приносят результаты; все остальное – издержки» [13]. Таким образом подчеркивается важность маркетинга при разработке рыночной стратегии фирмы: для обеспечения лидерских рыночных позиций необходимо влиять на формирование потребительского спроса, создавая потребность, активно адаптироваться к малейшим изменениям в спросе, использовать возможности внешней среды, становясь генератором изменений – новых технологических и организационно-управленческих инноваций.

Цифровая трансформация современной экономики позволяет ключевым образом изменять технологические процессы, порождая как инноваций, так и маркетинговые подходы в деятельности экономического субъекта [1]. Подчеркивая важность изменений, на первый план выходят вопросы персонализации стратегий поведения, формирование предпринимательского духа (как у индивидов, так и в традиционно некоммерческом секторе – так называемое социальное предпринимательство) и особой предпринимательской среды, способной порождать инновации. Цифровизация бизнес-процессов в

предпринимательском сегменте и реализация цифровых технологий в бизнес-среде оказывает глубокое влияние на маркетинговую практику, требуя обоснования ее результативных инструментов и формирования концепции цифрового маркетинга. Возник термин «инжиниринг маркетинга», который определяется как комплекс операций по переустройству систем

маркетинга (информационной, средств и управления) для его действенного функционирования [15]. Инжиниринг цифрового маркетинга следует рассматривать как переустройство и/или модернизацию взаимодействия субъектов экономики в условиях расширяющегося потенциала цифровизации.



Рис. 1 Инжиниринг цифрового маркетинга как конвергенция инициатив

На микроэкономическом уровне цифровая трансформация маркетинга предполагает переосмысление бизнес-сообществом способов внедрения инноваций и создания ценности в своих стратегиях выхода на рынок [16; 9]. На макроэкономическом уровне речь идет о национальной конкурентоспособности, развитии рынка труда, использовании средств государственного регулирования/дерегулирования, таких как антимонопольное законодательство, система налогообложения и пр. [3; 19]. На мегауровне в рамках теории цифрового маркетинга была сформулирована новая маркетинговая стратегия, в которой главным элементом торговой цепочки является не продукция или потребитель, а человек с его предпочтениями, индивидуальными особенностями, получившая название Н2Н («human to human» = «человек для человека») [4]. Н2Н-маркетинг подразумевает индивидуализацию общения с потребителем: изучение его проблем, общение с потребителем на его языке, обеспечение удобной связи для покупателя, организация встреч в удобное для потребителя время. Эти принципы взаимодействия с потребителем легко реализуются с помощью цифровых технологий, повышая эффективность продаж. При этом недостаточный акцент на цифровые технологии стал основной причиной исчезновения более половины крупнейших мировых фирм из рейтинга «Fortune 500» начиная с 2000 г. [21]. Следовательно, использование инструментов цифрового маркетинга – не дань моде, а необходимое условие при формировании экономическим субъектом собственной стратегии развития на рынке. В условиях глобальных рынков большое значение приобретают цифровые экосистемы маркетинга,

обеспечивающие за счет цифровых сервисов, каналов продвижения и продуктов возможность масштабирования рыночных бизнес-процессов и их трансформацию. По мнению некоторых авторов (например, [14]), именно с размером и масштабами деятельности фирмы связаны перспективы роста эффективности ее маркетинговой стратегии. Этот факт подтверждают распространившиеся по всему миру сети представительств транснациональных компаний, фирмы, реализующие свой бизнес в системе франчайзинга, Интернет-торговля (облачные торговые пространства). Как показывает современная практика, цифровые технологии позволяют масштабировать бизнес-процессы не только в традиционных сферах деятельности, некогда с наибольшим вкладом в национальный ВВП (производство и торговля), но максимального эффекта они позволяют добиться в сфере услуг, где степень цифровизации бизнес-процессов растет более быстрыми темпами. Кроме того, вследствие использования цифровых технологий возрастает и уровень «сервитизации» производственных процессов, когда производство и услуги все больше пересекаются. Способность многих цифровых сервисов легко масштабироваться при низких предельных затратах также является важным фактором роста динамики цифрового бизнеса на глобальных рынках. Начиная с 2000-х гг., экономическая стоимость смещается от физических продуктов к услугам, что измеряется влиянием данного сектора на ВВП. Это верно для стран с разным уровнем социально-экономического развития. Кроме того, некоторые эксперты предполагают (например, [2; 10]), что размер цифровой экономики может быть значительно недооценен набором стандартных экономических

показателей. Поэтому разработка полноценной концепции цифровой экономики, исследования ее теоретико-методологических основ и механизмов реализации является одним из современных вызовов для научного сообщества.

Отметим, что для создания концепции цифровой экономики в последнее десятилетие часто используют экосистемный подход, который в исследованиях цифрового маркетинга завоевал особое место, став одним из самых популярных и экономически обоснованных для объяснения сути происходящих изменений [11; 12; 5; 6]. Так, R. Straub [7] отмечает растущий интерес к цифровым экосистемам: традиционные отраслевые кластеры и цепочки создания стоимости превращаются в гораздо меньший набор платформенных экосистем и влияют на все уровни мировой экономики. Перспективы исследований методологии становления и развития цифровой экономики автора связывает именно с экосистемными бизнес-моделями, позволяющими анализировать конкурентные стратегии экономических субъектов на глобальных и локальных рынках, факторы и механизмы эффективной работы по формированию потребительского спроса, продуктового и сервисного наполнения.

Организационные и технологические инновации становятся основанием для развития новых форм конкуренции, которые позволяют выстраивать эффективные маркетинговые стратегии для выхода на рынок и завоевания там лидирующих позиций. Конкурентная борьба за потребителя связана растущим множеством онлайн-вариантов и механизмами многоканальной дистрибуции, обеспечиваемых цифровыми технологиями, предоставляя потребителю круглосуточный доступ к продуктам, информации и коммуникации. Таким образом, бизнес-возможности тесно связаны с технологическими возможностями и развитием бизнес-моделей, ориентированных на клиента, а не на продукт [17].

Как уже было отмечено ранее, глобальная экономика, развиваясь в условиях повышающейся роли знаний и формируя так называемую экономику знаний, изменят бизнес-пространство, вовлекая туда не только традиционных игроков (коммерческие фирмы, взаимодействующие с конечными потребителями товаров и услуг), но образовательные организации, главной миссией которых никогда не стояли обеспечение прибыльного (недоотируемого) функционирования и/или конкурентная борьба за потребителя своих услуг. Как и большинство игроков глобализующихся рынков университеты сейчас испытывают на себе воздействие следующих трендов социально-экономического развития (составлено автором на основе [8, с. 22]):

- цифровизация общественной жизни и цифровая трансформация бизнес-пространства;
- глобализация, усиливающаяся информационно-коммуникационными технологиями;
- нестабильная среда функционирования (VUCA- и BANI-мир), обуславливающая рост рисков принятия решений;
- растущее социально-экономическое и цифровое неравенство;
- сетевизация, отход от вертикальных структур к горизонтальным;
- платформизация бизнес-моделей и технологизация бизнес-решений.

Новые условия функционирования, новый формат позиционирования себя на рынке (как полноценного рыночного игрока), а также внутренние противоречия и перспективы развития по иной траектории формируют, с одной стороны, потребности всей системы образования в обновлении и кадрового состава, и материально-технического оснащения. С другой стороны, цифровая трансформация – это не просто изменение педагогических технологий, усиленных цифровыми инструментами, позволяющими повышать эффективность и качество образовательного процесса. В первую очередь, требуются новые модели организации работы образовательных организаций, учитывающие рыночные правила игры (включая маркетинг образования), необходимость постоянно адаптировать и отвечать на внешние вызовы, обеспечивать высокий уровень профессионального развития педагогов и качества образования выпускников. Цифровые компетенции, наращиваемы обучающимися в рамках образовательного процесса, подготовит качественные кадры для цифровой экономики, повысит интерес к образовательному учреждению, обеспечит ему конкурентные позиции на рынке образовательных услуг.

В качестве заключения отметим, что нельзя рассматривать цифровизацию как панацею для роста собственной эффективности, это инструмент, позволяющий трансформировать бизнес-стратегию и рыночное поведение, перенастроить бизнес-процессы любого экономического субъекта, сделать более доступными свои товары и услуги для потребителя, сократить собственные издержки (ресурсные, временные, репутационные и пр.). Аспекты цифровизации, обозначенные в статье, не могут отражать полный список проблем, связанных реализацией принципов цифровой трансформации в разных сферах, на разных рынках, и станут предметом дальнейших исследований автора, также остаются в сфере научных интересов всего академического сообщества.

#### Библиографический список

1. Davenport, T. How artificial intelligence will change the future of marketing / T. Davenport, A. Guha, D. Grewal, T. Bressgott. – Text : unmediated // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2020. – 48(1). – P. 24-42.

2. Jackson, G. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix / G. Jackson, V. Ahuja. – Text : unmediated // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2016. – 17. – P. 170-186. – DOI: 10.1057/dddmp.2016.3
3. Kotler, P. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – Hoboken, NJ: John Wiley, 2017. – 208 p. – Text : unmediated
4. Kramer, B. There is No B2B or B2C. Substantium. 2017. – Text : electronic // URL: <https://www.perlego.com/book/2891980/there-is-no-b2b-or-b2c-its-human-to-human-h2h-pdf> (date of application 03.07.2022)
5. Roundy, P. T. The emergence of entrepreneurial ecosystems: A complex adaptive systems approach / P. T. Roundy, M. Bradshaw, B. K. Brockman. – Text : unmediated // Journal of Business Research. – 2018. – Vol. 86. – P. 1-10. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.01.032
6. Sebastian, I. M. Driving Growth in Digital Ecosystems / I. M. Sebastian, P. Weill, S. L. Woerner. – Text : unmediated // MIT Sloan Management Review. – 2020. – Vol. 62, no. 1. – P. 58-62.
7. Straub, R. The Power of Ecosystems / R. Straub. – Text : unmediated // Global Focus. – 2019. – Vol. 13, no. 2. – P. 28-32.
8. Алешина, И. В. Маркетинг университета эпохи цифровой глобализации / И. В. Алешина. – Текст : непосредственный // Вестник университета. – 2021. – № 1. – С. 20-27.
9. Будагов, А. С. Будущее цифровых технологий в маркетинге / А. С. Будагов, Р. В. Молчанова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2022. – № 2. – С. 16-23.
10. Бутенко, Е. Д. Инфраструктура цифровой экономики: цифровой маркетинг / Е. Д. Бутенко, И. С. Черников. – Текст : непосредственный // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2020. – № 4(79). – С. 23-37. – DOI: 10.37493/2307-907X.2020.4.3
11. Бутковская, Г. В. Маркетинговые технологии управления взаимоотношениями с клиентами: цифровые экосистемы / Г. В. Бутковская, Е. В. Сумарокова. – Текст : непосредственный // Вестник университета. – 2021. – № 11. – С. 31-38.
12. Денисов, И. В. Цифровые предпринимательские экосистемы: бизнес платформы как средство повышения эффективности / И. В. Денисов, М. А. Положишникова, Н. Б. Куттыбаева, Е. С. Петренко. – Текст : непосредственный // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Т. 10. – № 1. – С. 45-56.
13. Друкер, П. Ф. Управление: исправленное издание / П. Ф. Друкер, Дж. А. Масиариелло. – Нью-Йорк: Harper Collins. 2008. 608 с. – Текст : непосредственный
14. Исаева, Е. В. Гибкие технологии управления (Agile, Scrum) для повышения эффективности маркетинговых стратегий в условиях структурных изменений рынков / Е. В. Исаева. – Текст : непосредственный // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2022. – Т. 11. – № 3. – С. 69-71. – DOI: 10.24412/2225-8264-2022-3-69-71. – EDN GPYСIX.
15. Колодник, Т. Инжиниринг цифрового маркетинга / Т. Колодник. – Текст : непосредственный // Наука и инновации. – 2021. – №10. – С. 61-65. – DOI: 10.29235/1818-9857-2021-10-61-65
16. Маркетинг сотворчества и глобальные коммуникации доверия : Посвящается 90-летию СПбГЭУ и 30-летию кафедры маркетинга / Г. Л. Багиев, О. У. Юлдашева, В. Г. Шубаева [и др.]. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – 544 с. – EDN TUAQLP. – Текст : непосредственный
17. Мармашова, С. П. Факторы трансформации маркетинга в условиях цифровизации мировой экономики / С. П. Мармашова, Я. Ли – Текст : непосредственный // Стратегическое развитие социально-экономических систем в новых геоэкономических условиях: Международная научно-практическая конференция, Курск, 15 апреля 2021 года. Курск: Курский государственный университет, 2021. – С. 421-426. – EDN XUTYSW.
18. Стефанова, Н. А. Геймификация как инструмент современного маркетинга / Н. А. Стефанова – Текст : непосредственный // Вопросы устойчивого развития общества. – 2020. – №1. – С. 37-40.
19. Стратегический глобальный прогноз 2030 / – Текст : электронный // Международная жизнь. – 2011. – №1. // URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/392> (Дата обращения 20.06.2022)
20. Фихтнер, О. А. Социально-экономические последствия цифровой экономики / О. А. Фихтнер – Текст : непосредственный // Актуальные вопросы социально-экономического развития современной России : Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Великий Новгород, 23 марта 2018 года / Под редакцией А.А. Пиковского. Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2018. – С. 134-137. – EDN YVTKYH.
21. Четвертая промышленная революция: 9 цитат из Давоса / – Текст : электронный // URL: <https://clck.ru/TEjec> (Дата обращения 21.06.2022)
22. Шваб, К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. – М.: Эксмо, 2021. – 208 с. – Текст : непосредственный
23. Элиханов, В. Г. Развитие инструментария цифрового маркетинга / В. Г. Элиханов, М. С.-У. Халиев, Ш. А. Мусостов – Текст : непосредственный // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10. – № 10А. – С. 219-224. – DOI: 10.34670/AR.2021.53.25.022

References

1. Davenport, T. How artificial intelligence will change the future of marketing / T. Davenport, A. Guha, D. Grewal, T. Bressgott. – Text : unmediated // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2020. – 48(1). – P. 24-42.
2. Jackson, G. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix / G. Jackson, V. Ahuja. – Text : unmediated // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2016. – 17. – P. 170-186. – DOI: 10.1057/dddmp.2016.3
3. Kotler, P. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – Hoboken, NJ: John Wiley, 2017. – 208 p. – Text : unmediated
4. Kramer, B. There is No B2B or B2C. Substantium. 2017. – Text : electronic // URL: <https://www.perlego.com/book/2891980/there-is-no-b2b-or-b2c-its-human-to-human-h2h-pdf> (date of application 03.07.2022)
5. Roundy, P. T. The emergence of entrepreneurial ecosystems: A complex adaptive systems approach / P. T. Roundy, M. Bradshaw, B. K. Brockman. – Text : unmediated // Journal of Business Research. – 2018. – Vol. 86. – P. 1-10. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.01.032
6. Sebastian, I. M. Driving Growth in Digital Ecosystems / I. M. Sebastian, P. Weill, S. L. Woerner. – Text : unmediated // MIT Sloan Management Review. – 2020. – Vol. 62, no. 1. – P. 58-62.
7. Straub, R. The Power of Ecosystems / R. Straub. – Text : unmediated // Global Focus. – 2019. – Vol. 13, no. 2. – P. 28-32.
8. Aleshina, I. V. Marketing universiteta epohi cifrovoj globalizacii / I. V. Aleshina. – Tekst : neposredstvennyj // Vestnik universiteta. – 2021. – № 1. – S. 20-27.
9. Budagov, A. S. Budushchee cifrovyyh tekhnologiy v marketinge / A. S. Budagov, R. V. Molchanova. – Tekst : neposredstvennyj // Aktual'nye problemy ekonomiki i upravleniya. – 2022. – № 2. – S. 16-23.
10. Butenko, E. D. Infrastruktura cifrovoy ekonomiki: cifrovoy marketing / E. D. Butenko, I. S. CHernikov. – Tekst : neposredstvennyj // Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta. – 2020. – № 4(79). – S. 23-37. – DOI: 10.37493/2307-907X.2020.4.3
11. Butkovskaya, G. V. Marketingovye tekhnologii upravleniya vzaimootnosheniyami s klientami: cifrovye ekosistemy / G. V. Butkovskaya, E. V. Sumarokova. – Tekst : neposredstvennyj // Vestnik universiteta. – 2021. – № 11. – S. 31-38.
12. Denisov, I. V. Cifrovye predprinimatel'skie ekosistemy: biznes platformy kak sredstvo povysheniya effektivnosti / I. V. Denisov, M. A. Polozhishnikova, N. B. Kuttybaeva, E. S. Petrenko. – Tekst : neposredstvennyj // Voprosy innovacionnoj ekonomiki. – 2020. – T. 10. – № 1. – S. 45-56.
13. Druker, P. F. Upravlenie: ispravlennoe izdanie / P. F. Druker, Dzh. A. Masiariello. – N'yu-York: Harper Collins. 2008. 608 s. – Tekst : neposredstvennyj
14. Isaeva, E. V. Gibkie tekhnologii upravleniya (Agile, Scrum) dlya povysheniya effektivnosti marketingovykh strategiy v usloviyah strukturnykh izmenenij rynkov / E. V. Isaeva. – Tekst : neposredstvennyj // Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informacionnykh tekhnologiy. – 2022. – T. 11. – № 3. – S. 69-71. – DOI: 10.24412/2225-8264-2022-3-69-71. – EDN GPYICX.
15. Kolodnik, T. Inzhiniring cifrovogo marketinga / T. Kolodnik. – Tekst : neposredstvennyj // Nauka i innovacii. – 2021. – №10. – S. 61-65. – DOI: 10.29235/1818-9857-2021-10-61-65
16. Marketing sotvorchestva i global'nye kommunikacii doveriya : Posvyashchaetsya 90-letiyu SPbGEU i 30-letiyu kafedry marketinga / G. L. Bagiev, O. U. Yuldasheva, V. G. Shubaeva [i dr.]. – Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet, 2020. – 544 s. – EDN TUAQLP. – Tekst : neposredstvennyj
17. Marmashova, S. P. Faktory transformacii marketinga v usloviyah cifrovizacii mirovoj ekonomiki / S. P. Marmashova, Ya. Li – Tekst : neposredstvennyj // Strategicheskoe razvitie social'no-ekonomicheskikh sistem v novykh geoekonomicheskikh usloviyah: Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya, Kursk, 15 aprelya 2021 goda. Kursk: Kurskij gosudarstvennyj universitet, 2021. – S. 421-426. – EDN XUTYSW.
18. Stefanova, N. A. Gejmifikaciya kak instrument sovremennogo marketinga / N. A. Stefanova – Tekst : neposredstvennyj // Voprosy ustojchivogo razvitiya obshchestva. – 2020. – №1. – S. 37-40.
19. Strategicheskij global'nyj prognoz 2030 / – Tekst : elektronnyj // Mezhdunarodnaya zhizn'. – 2011. – №1. // URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/392> (Data obrashcheniya 20.06.2022)
20. Fihntner, O. A. Social'no-ekonomicheskie posledstviya cifrovoy ekonomiki / O. A. Fihntner – Tekst : neposredstvennyj // Aktual'nye voprosy social'no-ekonomicheskogo razvitiya sovremennoj Rossii : Sbornik statej Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Velikij Novgorod, 23 marta 2018 goda / Pod redakciej A.A. Pikovskogo. Velikij Novgorod: Novgorodskij gosudarstvennyj universitet imeni Yaroslava Mudrogo, 2018. – S. 134-137. – EDN YVTKYH.
21. Chetvertaya promyshlennaya revolyuciya: 9 citat iz Davosa / – Tekst : elektronnyj // URL:<https://clck.ru/TEjec> (Data obrashcheniya 21.06.2022)
22. Shvab, K. Chetvertaya promyshlennaya revolyuciya / K. Shvab. – M.: Eksmo, 2021. – 208 s. – Tekst : neposredstvennyj

23. Elihanov, V. G. Razvitie instrumentariya cifrovogo marketinga / V. G. Elihanov, M. S.-U. Haliev, Sh. A. Musostov – Tekst : neposredstvennyj // Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra. – 2020. – Т. 10. – № 10А. – S. 219-224. – DOI: 10.34670/AR.2021.53.25.022

## DIGITALIZATION OF BUSINESS PROCESSES IN THE GLOBAL WORLD

**Oxana A. Fikhtner**

Doctor of economics, head of academic publishing development centre of Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Professor of the Department of Technology and Art Education, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (Veliky Novgorod, Russia)

**Abstract.** Digitalization, conceptually changing the rules of the game in modern markets, is gradually transforming the competitive environment and society as a whole, while the inevitability and radicalness of these changes cannot always be assessed positively. Marketing, as one of the main tools in the struggle for leadership positions in the market, is changing the very essence of competition, including through the total use of digital tools and technologies. In this regard, the dynamics and vector of development of changes in global world markets correlate with the degree of involvement of an economic entity in the processes of digital transformation. The author makes an attempt to assess the role of new digital technologies in shaping consumer preferences, developing new forms of competition for leadership in the global market, and determining the consequences and prospects for the digital transformation of marketing.

**Keywords:** digital transformation, digital marketing, engineering, ICT, effectiveness of marketing strategies, education marketing

### Сведения об авторе:

**Фиктнер Оксана Анатольевна**, доктор экономических наук, директор Центра развития публикационной активности ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого», профессор кафедры технологического и художественного образования, ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» (173003, Россия, Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41, e-mail: [Oxana.Fikhtner@novsu.ru](mailto:Oxana.Fikhtner@novsu.ru)) ORCID 0000-0002-6079-9753

Статья поступила в редакцию 08.12.2022