

УДК 005.6

Алгоритм взаимодействия с потребителем в индустрии красоты на основе цифрового следа в рамках улучшения системы менеджмента качества

Канд. экон. наук **Медведева О.Е.** olmed@inbox.ru

Цыварева О.П. olya.tsyvareva@yandex.ru

Университет ИТМО

197101, Россия, г. Санкт-Петербург, Кронверкский пр., д. 49

В статье предлагается алгоритм взаимодействия с потребителем в организациях сервиса (в индустрии красоты), с целью улучшения системы менеджмента качества компании. Актуальность исследования объясняется наличием большого негативного потребительского опыта у клиентов beauty-индустрии. Компаниям необходимо совершенствовать свою систему менеджмента качества, сервис и реализацию принципа «ориентация на потребителя». Развитые отношения с клиентами имеют важнейшее значение для стоимости компании с точки зрения достижения основных целей, таких как повышение производительности, доли рынка и масштабов воздействия. Новизна данной темы заключается в совместном использовании в рамках алгоритма цифрового следа, цифровых маркетинговых инструментов и базовых элементов взаимодействия с клиентами. Цель исследования – предложить и апробировать алгоритм «Персонализация предложения для новых клиентов», чтобы у компаний повысился уровень удовлетворенности клиентов, что, в свою очередь, приведет к улучшению СМК. Методами исследования является опрос, изучение разнообразных источников информации, а также проведение эксперимента по внедрению разработанного алгоритма в деятельность салона красоты и сравнение показателей эффективности системы менеджмента качества компании «до» и «после» внедрения. Результатом исследования является разработанный алгоритм «Персонализация предложения для новых клиентов». Использование данного алгоритма улучшит систему менеджмента качества компании, исключит возможность негативного опыта и клиентов и выведет на новый уровень качества и клиентоориентированности. В дальнейших исследованиях планируется рассмотрение необходимости внедрения когнитивных технологий в рамках системы менеджмента качества. Предполагаем, что использование технологий, взаимодействующих с интеллектом человека и способствующих его интеллектуальному развитию, может плодотворно повлиять на эффективность функционирования СМК компаний.

Ключевые слова: система менеджмента качества, маркетинг, цифровые технологии, цифровой след, индустрия красоты, ориентация на потребителя.

DOI: 10.17586/2310-1172-2021-14-2-62-72

The algorithm of interaction with the consumer in the beauty industry based on the digital footprint in the framework of improving the quality management system

Ph.D. **Medvedeva O.E.** olmed@inbox.ru

Tsyvareva O.P. olya.tsyvareva@yandex.ru

ITMO University

49, Kronverksky Pr., St. Petersburg, 197101, Russia

The article proposes an algorithm for interaction with a consumer in service organizations (in the beauty industry), in order to improve the company's quality management system. The relevance of the study is explained by the presence of a large negative consumer experience among clients of the beauty industry. Companies need to improve their quality management system, service and implementation of the principle of "customer focus". Developed customer relationships are critical to a company's value in terms of achieving key objectives such as increased productivity, market share and impact. The novelty of this topic lies in the joint use of the digital footprint algorithm, digital marketing tools and basic elements of interaction with customers. The purpose of the study is to propose and test the algorithm "Personalization of the offer for new customers" so that companies increase the level of customer satisfaction, which, in turn, will lead to an improvement in the QMS. Research methods include a survey, studying various sources of information, as well as conducting an experiment to implement the developed algorithm into the activities of a beauty salon and comparing the

performance indicators of the company's quality management system "before" and "after" implementation. The result of the research is the developed algorithm "Personalization of offers for new customers". The use of this algorithm will improve the company's quality management system, exclude the possibility of negative experiences and customers, and bring quality and customer focus to a new level. In further studies, it is planned to consider the need for the introduction of cognitive technologies within the framework of the quality management system. We assume that the use of technologies that interact with human intelligence and contribute to its intellectual development can fruitfully affect the efficiency of the QMS of companies.

Keywords: quality management system, marketing, digital technologies, digital footprint, beauty industry, consumer orientation.

Введение

«Ориентация на потребителя» – один из основных принципов системы менеджмента качества. В рамках реализации данного принципа в организациях сервиса, функционирующих в индустрии красоты, мы бы хотели предложить алгоритм «Персонализация предложения для новых клиентов» взаимодействия с потребителем. Его цель – улучшение системы менеджмента качества организации. Алгоритм подразумевает использовать при первичном контакте с новым клиентом, когда он обращается за услугами в салон красоты в первый раз.

Клиентский капитал компаний состоит из текущих и прошлых клиентов, которые взаимодействовали с компанией и ее продуктами, а также будущих клиентов, которые могут быть заинтересованы в ее предложении позже. В этом контексте способность общаться и влиять на потребителей имеет решающее значение для процессов создания стоимости и конкурентоспособности компании, а также для обеспечения ее надлежащего и устойчивого функционирования в будущем. Поведение потребителя можно определить как процесс принятия решений, влияющих на отдельных лиц и группы во время оценки, приобретения, использования и дальнейшего распоряжения товарами и услугами. Приспосабливая свое поведение к различным группам клиентов, предприниматели могут лучше соответствовать ожиданиям отдельных потребителей и тем самым обеспечивать их удовлетворенность и заинтересованность.

Проблема, существующая в организациях сервиса (в индустрии красоты) в рамках системы менеджмента качества – отсутствие должной ориентации на потребителя (не учитывается потребительский опыт клиентов, его обратная связь по предыдущим визитам других салонов красоты, недостаточная персонализация предоставляемого предложения). Эту проблему можно решить с помощью алгоритма «Персонализация предложения для новых клиентов», основанного на использовании цифрового следа и цифровых технологий.

В последние несколько лет специалисты менеджмента качества активно говорят о цифровой трансформации СМК. Чаще используются технологии, основанные на искусственном интеллекте и машинном обучении. Ряд предпринимателей задаются вопросом, действительно ли цифровизация может поднять СМК на новый уровень или значение цифровых технологий сильно переоценено.

Менеджмент качества на предприятии предполагает решение множества задач, требующих больших затрат человеческих ресурсов. Сюда можно отнести сбор, анализ и систематизацию значительного объема данных о продукциях, процессах, услугах, системах компании; постоянный мониторинг процессов, управление ими; принятие важных стратегических решений на основе больших баз данных и т.д. Цифровизация помогает перевести ряд ручных операций в цифровой формат, что поможет оптимизировать временные и человеческие ресурсы компании, исключить человеческий фактор. Однако подобная цифровизация не подразумевает полного отказа от деятельности людей, она лишь снижает «рутинные процессы», оставляя больше возможностей для развития творческого и инновационного потенциала сотрудников компании. Следовательно, использование цифровых технологий поможет оптимизировать работу компании и оперативно достигать поставленных целей.

В соответствии с данными портала «Яндекс. WordStat» [1], который предоставляет аналитику запросов в интернете, поисковый запрос «менеджмент качества, цифровые технологии» за январь 2021 года на всей территории Российской Федерации был сделан 21 раз, запрос «менеджмент качества, цифровизация» – 22 раза. Можно сделать вывод, что интерес к данной теме есть, но он невысок, следовательно, большинство предпринимателей на данный момент упускают свою выгоду, так как не используют цифровые технологии в рамках своих СМК.

Проблему взаимодействия с потребителем в рамках системы менеджмента качества с помощью цифровых технологий рассматривали как отечественные, так и зарубежные авторы. Среди зарубежных исследований можно выделить работы Sarah Duffy [2], Peter O'Connor [3], Timotius Sutrisno [4]. Отечественные авторы, которые работали над данной проблематикой: Грудистова Е.А. [5], Васильев В.А. [6], Ковригин Е.А. [7], Брутян М.М. [8], Герасимчук З.В. [9], Чернова В.Ю. [10], Трушкина Н.В. [11], Широков Н.А. [12], Валеева Ю.С. [13], Добринская Д.Е. [14], Зайцев В.Е. [15], Зогнер А. [16], Коршунов И.А. [17], Смирнов Е.Н. [18]. Во статьях авторы отмечают недостаточное использование цифровых технологий во взаимодействия с потребителями в рамках системы менеджмента качества.

По мнению Васильева В.А. [6], главным результатом цифровизации СМК становится улучшение качества продукции или услуг, однако многие фирмы не используют новые технологии по причине недостаточной компетенции персонала (как управляющего, так и исполнительного). Хачев М.М. и Албеков Х.М. [19] в своем совместном исследовании указывают на высокий уровень издержек на обучение кадров, на приобретение программного обеспечения и на проведение необходимых разработок в рамках системы менеджмента качества. Также авторы отмечают, что большие корпорации, например, Сбербанк, создают свои собственные корпоративные университеты, в рамках которых проводится быстрое и эффективное обучение персонала.

В своих работах Левченко Е.В. [20] отмечает необходимость так называемого цифрового лидерства, то есть высоких знаний и навыков непосредственного руководства фирмы в вопросах цифровизации СМК.

Консалтинговая фирма Deloitte провела опрос в 19 странах, в рамках которого было установлено, что только порядка 14% руководителей уверены в готовности их фирм к изменениям, вызванным цифровизацией [21]. Чтобы успешно внедрить в СМК организаций ряд цифровых технологий, необходимо наличие следующих пунктов: квалифицированный персонал, достаточное количество ресурсов, развитая инфраструктура. Без данных элементов эффективное применение digital-технологий невозможно, как следствие создается потоковое неперсонализированное предложение, вследствие чего наблюдается низкая степень удовлетворенности клиента.

В целом исследования, проведенные указанными авторами, показывают сложность процесса внедрения цифровых элементов в деятельность СМК организаций сервиса.

Постановка задачи (Цель исследования)

Цель исследования – предложить и апробировать алгоритм «Персонализация предложения для новых клиентов», чтобы у компаний повысился уровень удовлетворенности клиентов, что, в свою очередь, приведет к улучшению СМК.

Исходя из цели, можно сформулировать следующие задачи:

- Провести опрос клиентов индустрии красоты с целью определения степени удовлетворенности оказанными услугами и сервисом.
- Сформулировать основные элементы алгоритма, который приведет к улучшению СМК, сформировать его в виде блок-схемы.
- Апробировать предложенный механизм на практике.

Необходимость проведение такого исследования обусловлена высокой конкуренцией компаний, предоставляющих свои услуги в индустрии красоты, а также необходимостью максимальной ориентации на потребителя.

Система менеджмента качества в организациях сервиса создается с целью регулярного улучшения деятельности и повышения конкурентоспособности компании. В СМК включается создание системы управления качеством и доведение ее до совершенства в процессе использования.

СМК в сервисных компаниях базируется на комплексном управлении качеством оказываемых услуг, совершенствовании используемых технологии, регулярный контроль над улучшением работы, ориентация на потребителей путем анализа их текущих и будущих потребностей. Разработка системы менеджмента позволяет решать большое количество задач компании, обеспечивает положительную динамику прибыли. Схема СМК для организаций по оказанию услуг представлена на рис. 1.

Входными данными для организации являются требования к услугам потребителей, выходными – непосредственно сама услуга. Между входными и выходными данными расположены процессы жизненного цикла услуги, которые связаны со следующими блоками: измерение, анализ и постоянные улучшения; ответственность руководства; менеджмент ресурсов.

Одним из проблемных мест на данной схеме является «постоянное улучшение», поскольку не все компании готовы совершенствоваться и изменять свою деятельность для наилучшего удовлетворения запросов потребителя.



Рис. 1. Модель СМК на предприятиях по оказанию услуг
QMS model at service enterprises

В рамках статьи мы бы хотели сформулировать следующую гипотезу относительно разрабатываемого алгоритма. Гипотеза: при внедрении алгоритма «Персонализация предложения для новых клиентов» на предприятия индустрии красоты (например, в студии красоты) возвратность клиентов повышается более чем на 15%, а также уменьшается количество негативных отзывов (более чем на 15%).

Методы и материалы исследования

Для подтверждения обозначенной во введении гипотезы были использованы следующие методы:

- Проведен опрос клиентов салона красоты «Истерика» на предмет удовлетворенности сервисом.
- Изучены разнообразные источники информации по теме исследования.
- Проведен эксперимент по внедрению разработанного алгоритма в деятельность салона красоты «Истерика», сравнение показателей эффективности СМК компании «до» и «после» внедрения.

Материалы исследования, которые были использованы для подтверждения гипотезы:

- Результаты опроса.
- Показатели эффективности СМК «до» и «после» внедрения алгоритма.

Полученные результаты

В рамках данного исследования был проведен опрос среди группы клиентов салона красоты «Истерика» (город Санкт-Петербург) на тему удовлетворенности сервисом и оказанными услугами. Критерием отбора салона красоты было неиспользование им цифровых технологий (цифрового следа, контекстной и таргетированной рекламы, сбора обратной связи у клиентов) и нахождение в городе Санкт-Петербург. В течение семи рабочих дней в данном салоне проходил опрос новых клиентов, данной компании на тему удовлетворенности сервисом и оказанными услугами.

- Вопрос 1 «Довольны ли вы предоставленным сервисом?» (результаты представлены на рис. 2).
- Вопрос 2 «Планируете ли вы повторное посещение данного салона красоты?» (результаты представлены на рис. 3).

Довольны ли вы предоставленным сервисом?

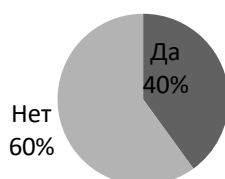


Рис. 2. Результаты опроса по вопросу 1
Survey results for question 1

Планируете ли вы повторное посещение данного салона красоты?

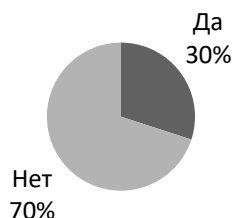


Рис. 3. Результаты опроса по вопросу 2
Survey results for question 2

В итоге среди 130 опрошенных человек 78 из них (60 %) остались неудовлетворенны уровнем предоставленного сервиса, а 91 из них (70 %) не планируют повторное посещение данного салона красоты. Таким образом, можно сделать вывод, что в компаниях, которые не используют в своей деятельности цифровые технологии, ориентация на потребителя находится на низком уровне. Следовательно, для повышения качества оказанного сервиса и степени ориентации на потребителя, подобным компаниям необходим алгоритм взаимодействия с клиентом в рамках функционирования системы менеджмента качества.

В рамках алгоритма мы предлагаем использовать метод цифрового следа и маркетинговые цифровые инструменты, которые через механизмы поиска информации о клиентах помогут сформулировать уникальное персонализированное предложение для клиента, что окажет положительное влияние на СМК в вопросе ориентации на потребителя.

Цифровой след – это информация о человеке, которая остаётся в сети Интернет после просмотра им веб-страниц. Она хранится в виде cookie-файлов – небольших фрагментов данных, отправленных сервером на устройство, откуда был совершён вход в Интернет.

Цифровой след бывает активным и пассивным. Первый пользователь оставляет сознательно — это посты в блоге, комментарии к обсуждениям, голоса в поддержку петиций, переписка, лайки и так далее. Из всего этого складывается виртуальный образ личности.

Пассивным цифровым следом считаются данные, оставленные непредумышленно: ip-адрес устройства или история посещений.

Внедрение такого инструмента, как цифровой след осуществляется путем приобретения специального программного обеспечения. Использование цифрового следа необходимо, в первую очередь, с целью ориентации на потребителей, так как с помощью данного инструмента компания сможет проследить, какие услуги были интересны клиенту, каковы его предпочтения и интересы в целом, какие положительные результаты были достигнуты согласно пожеланиям клиента, а что вызвало недовольство. Это, в свою очередь, ведет к улучшению СМК в реализации принципа «ориентация на потребителя».

Перейдем к этапам алгоритма, представленного в виде блок-схемы (рис. 4).

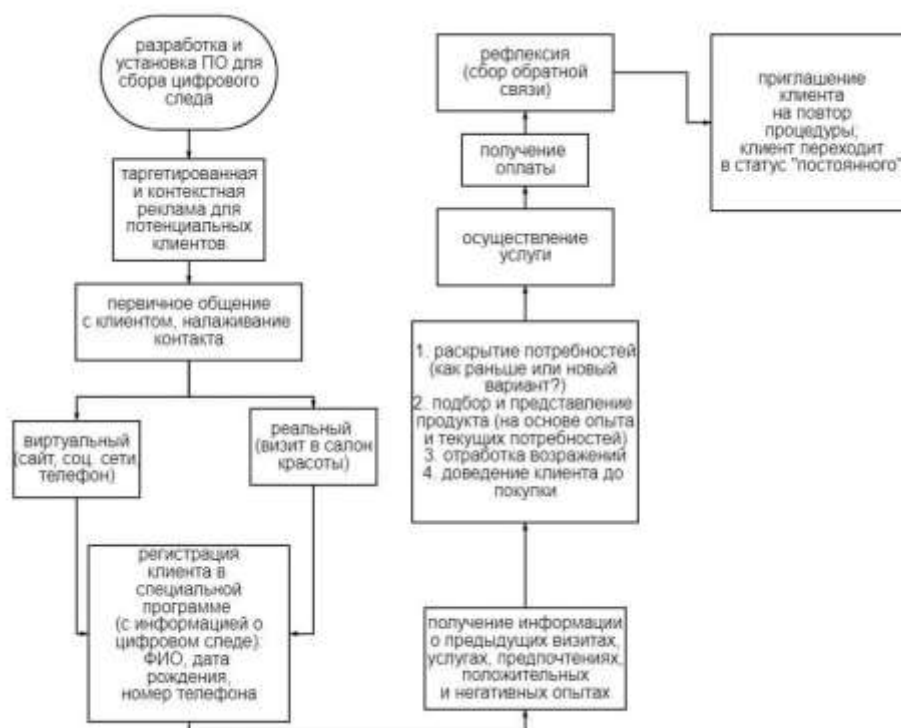


Рис. 4. Алгоритм взаимодействия с новым клиентом в организациях сервиса
 Algorithm of interaction with a new client in service organizations

1. Разработка и установка программного обеспечения для сбора цифрового следа.

Внедрение такого инструмента, как цифровой след, осуществляется путем разработки специального программного обеспечения (совместно с программистом путем предоставления ему технического задания).

Информация о пользователях обрабатывается с помощью искусственного интеллекта и внедряется в работу компании посредством машинного обучения.

2. Запуск контекстной и таргетированной рекламы на потенциальных клиентов.

Для каждого сегмента аудитории необходимо подобрать индивидуальное и наиболее подходящее под его запросы предложение. Данные виды рекламы запускаются через специальные рекламные кабинеты (в рамках компаний Яндекс и Facebook) на основе цифрового следа, который дает возможность выбирать индивидуальные параметры пользователя (пол, возраст, местоположение, интересы и пр.). Таким образом, человек получает персонализированное предложение, поскольку он видит именно то, что ему интересно.

3. Первичное общение с клиентом, налаживание контакта:

а) Виртуальный первичный контакт – если клиент обращается к компании через социальные сети, сайт, по номеру телефона. Задача менеджеров в таком случае – пригласить клиента на личную встречу на территорию компании.

С ускоряющейся цифровой революцией бренды постепенно переходят на социальные сети в качестве основного канала маркетинговых коммуникаций. Все чаще бренды создают, публикуют и управляют различными типами контента на платформах социальных сетей, чтобы взаимодействовать со своей клиентской базой, повышать осведомленность и интерес к своим продуктам и, возможно, влиять на покупательское поведение своих клиентов

б) Посещение клиентом компании – если клиент сразу хочет записаться на услугу или получить ответы на интересующие его вопросы очно.

4. Регистрация клиента в специальной программе, содержащей о нем информацию на основе данных его цифрового следа.

Вводные данные: ФИО, дата рождения, номер телефона.

Выходные данные: история посещений других салонов; перечень оказанных услуг; обратная связь клиента.

Все это помогает менеджеру по работе с клиентами проанализировать информацию и подобрать именно то, что принесет клиенту максимальное удовлетворение.

5. Этап продажи услуги

5.1. Раскрытие потребностей

На первый взгляд, определение потребностей клиентов кажется довольно простым. Они являются физическими и психологическими факторами, побуждающими клиентов покупать определенный продукт или услугу.

Физические и психологические мотиваторы накладываются друг на друга. Физические мотиваторы обычно легко определить. Психологические мотиваторы более абстрактны, потому что они существуют только в человеческом мозге. Они сформированы нашими убеждениями, мнениями, желаниями и предпочтениями.

И есть целый дополнительный психологический уровень того, что человеку нужно (или чего хочет) от компаний, с которыми он ведет бизнес. Именно здесь фиксируются такие потребности клиентов, как удобство, надежность, доступная цена и хорошее обслуживание. Единственный способ выявить и удовлетворить психологические потребности – это напрямую спросить клиента или изучить его поведение и использовать наши выводы для обоснованных предположений.

5.2. Представление продукта

После выявления потребностей клиента, необходимо представить ему тот продукт (в случае с индустрией красоты – услугу), который будет максимально отвечать его запросам.

5.3. Отработка возражений

На этом этапе задача продавца состоит в том, чтобы ответить на возражения клиента, сведя все «но» и «нет» к минимуму.

Возможно столкновение с ситуацией, когда клиент начнет спорить. Если клиент «трудный», то менеджеру по работе с клиентами следует подготовиться к пяти или шести ответам «нет», прежде чем окончательно закрыть сделку.

Основной способ справиться с этим – ответить согласием. Неважно, что говорит клиент; продавец должен каждый раз соглашаться с ним или с ней. Важно понимать, что согласие выражается не по поводу, что товар/услуга некачественная, а с мнением, имеющим право на существование.

5.4. Доведение клиента до покупки

На этом этапе необходимо подтолкнуть клиента к совершению покупки.

6. Осуществление услуги

Этап, на котором происходит непосредственное оказанию клиенту услуги.

7. Получение оплаты

8. Рефлексия (сбор обратной связи)

Важный этап, который помогает организациям анализировать свою деятельность и как можно быстрее устранять недочеты. Сбор обратной связи может осуществляться через сеть Интернет, например, через социальные сети компании.

9. Приглашение на повтор процедуры (спустя определенный срок в зависимости от вида услуги).

Данный этап переводит клиента в статус «постоянного», поскольку каждая компания заинтересована в долгосрочных отношениях со своими клиентами.

Разработанный алгоритм «Персонализация предложения для новых клиентов» был применен на практике путем внедрения в студию красоты «Истерика», осуществляющую свою деятельность в рамках индустрии красоты. Данная компания была выбрана, так как она не использовала в своей деятельности по взаимодействию с потребителем цифровые технологии и имела ряд негативных отзывов от клиентов и низкую возвратность. В рамках раздела «полученные результаты» данной статьи был проведен опрос удовлетворенности клиентов данной компании. Через месяц после внедрения опрос был повторен. Результаты представлены на рис. 5 и рис. 6.

Довольны ли вы предоставленным сервисом?

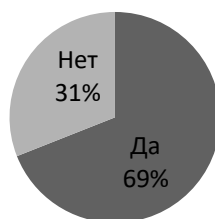
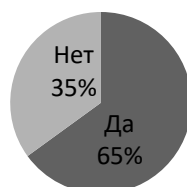


Рис. 5. Результаты повторного опроса, вопрос 1
Re-survey results, question 1

Планируете ли вы повторное посещение данного салона красоты?



*Рис. 6. Результаты повторного опроса, вопрос 2
Re-survey results, question 1*

Таким образом, количество удовлетворенных клиентов выросло более чем на 30%.

В табл. 1 представлены основные показатели СМК до внедрения алгоритма и через месяц после его использования.

Таблица 1

Показатели СМК до и после внедрения алгоритма «Персонализация предложения для новых клиентов»

Показатель	До применения алгоритма	После 1 месяца применения алгоритма
Негативные отзывы	60%	31%
Положительные отзывы	40%	69%
Возвратность клиентов	30%	65%
Выручка	260 000 руб.	305 000 руб.

Таким образом, у всех четырех показателей наблюдается положительная тенденция, количество положительных отзывов увеличилось на 29%, негативных – снизилось на 29%, а также повысилась возвратность (на 35%) и размер выручки компании (на 45 000 руб.).

В начале статьи была поставлена следующая гипотеза: при внедрении алгоритма «Персонализация предложения для новых клиентов» на предприятия индустрии красоты возвратность клиентов повышается более чем на 15%, а также уменьшается количество негативных отзывов (более чем на 15%). Из табл. 1 можно сделать вывод, что данная гипотеза подтвердилась.

Выводы

Таким образом, компаниям индустрии красоты рекомендовано использовать данный алгоритм при первичном контакте с клиентом. С помощью алгоритма и высококвалифицированного персонала компания имеет возможность создавать уникальные предложения для новых клиентов, привлекать большой трафик данных клиентов в свой бизнес, а впоследствии удерживать их и переводить в статус постоянных.

В основе алгоритма лежит методика цифрового следа, который собирает информацию о клиенте с помощью искусственного интеллекта и внедряется в работу организации посредством машинного обучения.

Использование данного алгоритма улучшит систему менеджмента качества компании, исключит возможность негативного опыта и клиентов и выведет на новый уровень качества и клиентоориентированности.

В дальнейших исследованиях планируется рассмотрение необходимости внедрения когнитивных технологий в рамках системы менеджмента качества. Предполагаем, что использование технологий, взаимодействующих с интеллектом человека и способствующих его интеллектуальному развитию, может плодотворно повлиять на эффективность функционирования СМК компаний.

Литература

1. Яндекс. Подбор слов. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 01.02.2021)
2. *Даффи С, Брюс К, Мороко Л.* Ориентация на клиента: ее удивительное происхождение, бурное развитие и место в будущем маркетинговой мысли и практики. Австралийский маркетинговый журнал. 2020. 28 (4): 181-188.
3. *Количев А., Кумар А., О'Коннор П.* Моделирование взаимоотношений между фирмой и пользовательским контентом и этапы маркетинговой воронки // Международный журнал исследований в области маркетинга. 2019. № 36. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811618300508> (дата обращения: 11.01.2021).
4. *Сутрисно Т., Ардян Е.* Достижение организационной эффективности в пищевых компаниях: критическая роль лидерства и непрерывного совершенствования в рамках практики TQM // Доступ к успеху; Бухарест Том 21, Изд. 177, (Август 2020): 133-138.
5. *Грудистова Е.Г.* Развитие цифровых компетенций и цифрового маркетинга как средство обеспечения конкурентоспособности экономических субъектов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. №2 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-tsifrovyyh-kompetentsiy-i-tsifrovogo-marketinga-kak-sredstvo-obespecheniya-konkurentosposobnosti-ekonomicheskikh-subektov> (дата обращения: 16.01.2021)
6. *Васильев В.Л., Александрова С.В.* Цифровые технологии в управлении качеством // Известия ТулГУ. Технические науки. 2020. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-v-upravlenii-kachestvom> (дата обращения: 16.02.2021)
7. *Ковригин Е.А., Васильев В.А.* Пути развития СМК в условиях цифровизации // Компетентность. 2020. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-razvitiya-smk-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения: 16.02.2021)
8. *Брутян М.М.* Цифровая революция в маркетинге // Практический маркетинг. 2019. №2 (264). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-revolyutsiya-v-marketinge> (дата обращения: 13.01.2021)
9. *Герасимчук З.В., Голуб Н.Н., Сторожук Р.П.* Социальные аспекты цифровой экономики // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2020. №1 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-aspekty-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 16.02.2021)
10. *Чернова В. Ю.* Российский потребитель в цифровой экономике // Дискуссия. 2019. №2 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-potrebitel-v-tsifrovoy-ekonomike> (дата обращения: 16.02.2021)
11. *Трушкина Н.В., Рынкевич Н.С.* Клиентоориентированность: основные подходы к определению // БИ. 2019. №8 (499). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-osnovnye-podhody-k-opredeleniyu> (дата обращения: 16.02.2021)
12. *Широков Н.А., Логинова Е.В.* Особенности трансформации современной концепции маркетинга // StudNet. 2020. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-transformatsii-sovremennoy-kontseptsii-marketinga> (дата обращения: 16.02.2021)
13. *Валева Ю.С.* Методология клиентоориентированности в системе развития услуг розничных торговых сетей // Вестник ТГУПБП. 2019. №4 (81). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-klientoorietirovannosti-v-sisteme-razvitiya-uslug-rozничnyh-torgovyh-setey> (дата обращения: 16.02.2021)
14. *Добринская Д.Е., Мартыненко Т.С.* Перспективы российского информационного общества: уровни цифрового разрыва // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-rossiyskogo-informatsionnogo-obschestva-urovni-tsifrovogo-razryva> (дата обращения: 02.02.2021)
15. *Зайцев В.Е.* Цифровая экономика как объект исследования: обзор публикаций // Вопросы государственного и муниципального управления. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-kak-obekt-issledovaniya-obzor-publikatsiy> (дата обращения: 02.02.2021)
16. *Зоргнер А.* Будущее труда: деструктивные и трансформационные эффекты цифровизации // Форсайт. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/budushee-truda-destruktivnyie-i-transformatsionnyie-effekty-tsifrovizatsii> (дата обращения: 02.01.2021)
17. *Коршунов И.А., Гапонова О.С., Гапонова Н.С.* Обучение и образование взрослых в контексте экономического развития регионов // Экономика региона. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-i-obrazovanie-vzroslykh-v-kontekste-ekonomicheskogo-razvitiya-regionov> (дата обращения: 02.02.2021)
18. *Смирнов Е.Н., Лукьянов С.А.* Формирование и развитие глобального рынка систем искусственного интеллекта // Экономика региона. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-globalnogo-rynka-sistem-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 02.02.2021)
19. *Хачев М.М., Албеков Х.Н.* Использование цифровых технологий как фактор повышения системы менеджмента качества // Вестник Академии знаний. 2020. №4 (39). URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsifrovyyh-tehnologiy-kak-faktor-povysheniya-sistemy-menedzhmenta-kachestva> (дата обращения: 06.02.2021)
20. Левченко Е.В. Влияние цифровизации на развитие системы менеджмента качества // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. №4 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovizatsii-na-razvitie-sistemy-menedzhmenta-kachestva> (дата обращения: 19.02.2021)
21. Делойт. Влияние Brexit на обрабатывающую промышленность: управление через неопределенность. Deloitte NWE LLP, Лондон, Великобритания, 2017. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/manufacturing/deloitte-uk-brexit-ad-sheet.pdf> (дата обращения: 08.02.2021).

Reference

1. Yandex. WordStat. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (Accessed: 01.02.2021)
2. Duffy S, Bruce K, Moroko L. Customer Orientation: Its Surprising Origins, Tumultuous Development and Place in the Future of Marketing thought and Practice. *Australasian Marketing Journal*. 2020. 28 (4): 181-188.
3. Colicev A., Kumar A., O'Connor P. Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel // *International Journal of Research in Marketing*. 2019. № 36. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811618300508> (дата обращения: 11.01.2021).
4. Sutrisno T., Ardyan E. Achieving Organizational Performance in Food Companies: The Critical Role of Leadership and Continuous Improvement as Part of TQM Practice // *Acces la Success; Bucharest* Том 21, Изд. 177, (Aug 2020): 133-138.
5. Grudistova E.G. Development of digital competencies and digital marketing as a means of ensuring the competitiveness of economic entities // *Bulletin of the Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*. 2020. No. 2 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-tsifrovyyh-kompetentsiy-i-tsifrovogo-marketinga-kak-sredstvo-obespecheniya-konkurentosposobnosti-ekonomicheskikh-subektov> (Accessed: 16.01.2021)
6. Vasiliev V.L., Alexandrova S.V. Digital technologies in quality management // *Bulletin of TulSU. Technical science*. 2020. No. 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovyye-tehnologii-v-upravlenii-kachestvom> (Accessed: 16.02.2021)
7. Kovrigin E.A., Vasiliev V.A. Ways of developing QMS in the context of digitalization // *Competence*. 2020. No. 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-razvitiya-smk-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (Accessed: 16.02.2021)
8. Brutyan M.M. Digital revolution in marketing // *Practical marketing*. 2019. No. 2 (264). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-revolutsiya-v-marketinge> (Accessed: 13.01.2021)
9. Gerasimchuk Z.V., Golub N.N., Storozhuk R.P. Social aspects of the digital economy // *Scientific bulletin: finance, banks, investments*. 2020. No. 1 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-aspekty-tsifrovoy-ekonomiki> (Accessed: 06.02.2021)
10. Chernova V. Y. Russian consumer in the digital economy // *Discussion*. 2019. No. 2 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-potrebitel-v-tsifrovoy-ekonomike> (Accessed: 16.02.2021)
11. Trushkina N.V., Rynkevich N.S. Customer focus: basic approaches to definition // *BI*. 2019. No. 8 (499). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-osnovnye-podhody-k-opredeleniyu> (Accessed: 16.02.2021)
12. Shirokov N.A., Loginova E.V. Features of the transformation of the modern concept of marketing // *StudNet*. 2020. No. 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-transformatsii-sovremennoy-kontseptsii-marketinga> (Accessed: 16.02.2021)
13. Valeeva Y.S. Methodology of customer focus in the system of development of services of retail trade networks // *Bulletin of TGUPBP*. 2019. No. 4 (81). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-klientoorientirovannosti-v-sisteme-razvitiya-uslug-rozничnyh-torgovyh-setey> (Accessed: 16.01.2021)
14. Dobrinskaya D.E., Martynenko T.S. Prospects for the Russian Information Society: Levels of the Digital Divide // *Bulletin of RUDN. Series: Sociology*. 2019. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-rossiyskogo-informatsionnogo-obschestva-urovni-tsifrovogo-razryva> (Accessed: 02.02.2021)
15. Zaitsev V.E. Digital economy as an object of research: a review of publications // *Questions of state and municipal management*. 2019. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-kak-obekt-issledovaniya-obzor-publikatsiy> (Accessed: 02.02.2021)
16. Zоргner A. The future of labor: destructive and transformational effects of digitalization // *Foresight*. 2019. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/budushee-truda-destruktivnye-i-transformatsionnye-effekty-tsifrovizatsii> (Accessed: 02.01.2021)

17. Korshunov I.A., Gaponova O.S., Gaponova N.S. Teaching and education of adults in the context of the economic development of regions // Regional Economy. 2019. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-i-obrazovanie-vzroslyh-v-kontekste-ekonomicheskogo-razvitiya-regionov> (Accessed: 02.02.2021)
18. Smirnov E.N., Lukyanov S.A. Formation and development of the global market for artificial intelligence systems // Economy of the region. 2019. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-globalnogo-rynka-sistem-iskusstvennogo-intellekta> (Accessed: 02.02.2021)
19. Khachev M.M., Albekov H.N. The use of digital technologies as a factor in improving the quality management system // Bulletin of the Academy of Knowledge. 2020. No. 4 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsifrovyyh-tehnologiy-kak-faktor-povysheniya-sistemy-menedzhmenta-kachestva> (Accessed: 06.02.2021)
20. Levchenko E.V. The impact of digitalization on the development of the quality management system // Bulletin of the Saratov State Social and Economic University. 2018. No. 4 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovizatsii-na-razvitie-sistemy-menedzhmenta-kachestva> (Accessed: 19.02.2021)
21. Deloitte. Impact of Brexit on the manufacturing industry: Managing through uncertainty. Deloitte NWE LLP, London, UK, 2017a. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/manufacturing/deloitte-uk-brexit-ad-sheet.pdf> (Accessed: 19.02.2021)

Статья поступила в редакцию 14.04.2021 г