
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339.37:004.738.5

Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, email: azaryan.yelenamikhaylovna@bk.ru

**ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В РИТЕЙЛЕ СЕТЕВОГО ФОРМАТА:
КООПТИНГ КОМПЕТЕНЦИЙ КЛИЕНТА И ЦИФРОВОЙ СЛЕД
ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Ключевые слова: цифровой маркетинг, ритейл, компетенции клиентов, кооптирование, форумный рынок, маркетинг локаций, модель, цифровой след.

В статье исследованы вопросы, связанные с кооптированием компетенций клиентов как инструмента цифрового маркетинга и управления поведением потребителей, распространением коллективных знаний клиентов; с изучением «цифрового следа» и определения векторов формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге. Выявлено, что важной задачей для современных предприятий является «...освоение компетенций потребителя», который в условиях «новой экономики» становится понятием совокупным. Предприятию целесообразно формировать свои маркетинговые стратегии в условиях цифровизации и «новой экономики», кооптируя компетенции своих клиентов. Установлено, что современный человек – потребитель – пользователь компьютеров и других гаджетов оставляет массу следов в цифровом пространстве. Термин «цифровой след» следует рассматривать для целей маркетинга как совокупность данных, т.е. информации, существующей в неявной/не систематизированной форме, которая оставляется пользователем устройства в Интернете. Раскрыта сущность компетенций клиента как основы коллективных знаний об объекте маркетинга и значимость их кооптирования для предприятия – субъекта маркетинга. Дано определение «цифровой след» и «форумный рынок». Выявлен новый тип рынка – рынок как форум. Определены основополагающие задачи предприятий при использовании компетенций клиентов. Разработана модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях.

E.M. Azaryan, D.E. Voziyarov

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, email: azaryan.yelenamikhaylovna@bk.ru

**ONLINE DIGITAL RETAIL MARKETING: CO-OPTING OF CUSTOMER
COMPETENCIES AND CONSUMER DIGITAL FOOTPRINT**

Keywords: digital marketing, retail, customer competencies, co-opting, forum market, location marketing, model, digital footprint.

The article explores issues related to co-opting customer competencies as a tool for digital marketing and consumer behavior management, disseminating the collective knowledge of customers; with the study of the “digital footprint” and the definition of vectors for the formation of personalization algorithms for customers and consumers in digital marketing. It was revealed that an important task for modern enterprises is “... mastering the competencies of the consumer”, which in the conditions of the “new economy” becomes a cumulative concept. It is advisable for an enterprise to form its marketing strategies in the context of digitalization and the “new economy”, co-opting the competencies of its customers. It has been established that a modern person – a consumer – a user of computers and other gadgets leaves a lot of traces in the digital space. The term “digital footprint” should be considered for marketing purposes as a collection of data, i.e. information that exists in an implicit / not systematized form, which is left by the user of the device on the Internet. The essence of the client’s competencies as the basis of collective knowledge about the object of marketing and the significance of their co-opting for the enterprise – the subject of marketing are revealed. The definition of “digital footprint” and “forum market” is given. A new type of market has been identified – the market as a forum. The fundamental tasks of enterprises when using the competencies of clients are determined. A model for the formation of a digital footprint and its use for marketing purposes has been developed.

Торговые сети представляют собой специфический сегмент розничной торговли или ритейла со своими особенностями в организации торговой деятельности, финансовых возможностях, способности к масштабированию позитивных наработок в торгово-технологическом процессе и маркетинге современных ритейлеров. Цифровой маркетинг характеризуется использованием цифровых каналов для продвижения товаров и услуг, привлечения и удержания клиентов. При этом коммуникация с потребителем осуществляется как в онлайн-, так и в офлайн-среде, что целесообразно учитывать при ее реализации и формировании маркетинговых стратегий субъекта хозяйствования. В то же время, современный потребитель все больше становится вовлеченным в цифровую среду и его поведение изменяется, что обуславливает необходимость развития маркетинга локаций как инструмента цифрового маркетинга, позволяющего управлять поведением потребителей. Так как реальный и потенциальный потребитель оперирует в цифровой среде и оставляет там «следы», то его поведение и действия целесообразно изучать маркетологам и использовать полученные знания для реализации целей предприятия, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития потребительского рынка, направлениям институционализации и развития торговли, формированию системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия посвящены работы Е.М. Азарян [3], Н.Ю. Возияновой [6], А.Н. Германчук [7]; развития интернет-технологий и росту влияния социальных сетей в современном обществе в условиях цифровизации, цифровой трансформации – работах С.К. Прахалада и В. Рамасвами [22], Я. Каррьер-Суоллоу, В. Хаксарома [19,20]; исследованию данных в цифровой экономике и возникновению «цифрового следа» – А. Агузанова [2], Т. Берга, В. Бурга, А. Гомбович, Д.А. Качан [9], А. Курильченко, П. Мясоедов [10].

В тоже время, недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с изучением поведения потребителей,

возможностей кооптинга компетенций клиента, его цифрового следа потребителя при реализации цифрового маркетинга в ритейле сетевого формата в современных условиях функционирования экономики.

Исследовательская часть

Цифровой маркетинг и кооптинг компетенций клиентов

Современный мир изменяется, переживая революционные изменения в сфере производства, накладывающие отпечаток, как на отдельно взятого индивида (человека), так и на общество в целом. Современная экономика характеризуется периодом миграции ценности, что соответствует локусу (лат. locus – место [11]) постиндустриального периода и развитию экономики услуг и впечатлений. В исследованиях В. Пекара обращено внимание на то, что «...экономические изменения сопровождаются изменениями социальной структуры общества» [14].

Приводится пример структуры в США, где в сельском хозяйстве работает 3% работоспособного населения страны, в промышленности – 17%, а остальные 80% – в сфере услуг. Создание добавленной стоимости перемещается из сферы производства в сферу услуг, где относительная маржа выше, т.к. в цепочке создания стоимости с каждым последующим этапом растет доля добавленной стоимости в предлагаемом потребителю продукте, в т.ч. создаваемой впечатлениями, получаемыми человеком при потреблении товара/услуги (рис. 1).

Цифровой маркетинг – использование цифровых каналов для продвижения товаров и услуг, привлечение и удержания клиентов, а также для общения и передачи любой информации в любом направлении с любым количеством участников и их сложившихся ролевых функций, особенно в условиях «новой экономики». Исследованию вопросов «новой экономики», начавшей развиваться с 90-х гг. XX столетия и ставшей в 2000-х гг. XXI века ярким проявлением современности, что отразилось на деятельности субъектов хозяйствования, изменило поведение потребителей во всем мире, посвящены работы отечественных и зарубежных авторов [1, 6, с. 178-181, 7, 12].



Рис. 1. Миграция ценности в экономике, авторская разработка

Действительно, развитие Интернета, мобильных, информационных и коммуникационных технологий, расширение интереса к социальным сетям, различного рода сообществ, помноженное на скорость и масштаб распространения информации, изменили привычное соотношение сил в бизнес-среде в «новой экономике». На важность происходящих революционных изменений обращено внимание в работах С.К. Прахалада и В. Рамасвами [22], которые сравнили деловую конкуренцию мейнстрима с традиционным театром, где «...на сцене у актеров были четко прописанные роли...» [22], а зрители (т.е. покупатели и заказчики), оплатив свои билеты, смотрели представление, принимая лишь пассивное участие. Торговые компании, дистрибьюторы, производители и поставщики – придерживались традиционно привычных, установленных ролей в реализации корпоративных взаимоотношений.

В современных условиях деловая конкуренция все больше напоминает уже не традиционный, а «...экспериментальный театр 60-х – 70-х годов...» [22], где каждый может стать частью театрального действия.

Это стало возможным ввиду возникновения существенных разрывов в бизнесе (например, B2B), связанных с дерегулированием, глобализацией, технологической конвергенцией и быстрым развитием Интернета, мобильных и интернет-технологий, способствовавших изменению ролей, которые современные

компании играют в процессе реализации взаимоотношений друг с другом.

Например, во взаимоотношениях компании «Форд» и его поставщиков комплектующих, произошли изменения, проявляющиеся в тесном сотрудничестве в части разработки новых транспортных средств при сохранении конкуренции в стоимости, осуществляя согласование цены на поставляемые комплектующие; отдельные поставщики начинают конкурировать с компанией «Форд» напрямую.

Стало известно, что гигант по производству автозапчастей «Magna International», являющийся поставщиком для компании «Форд», заявил о своих амбициозных планах относительно начала деятельности по самостоятельной сборке автомобилей. Как показали исследования [15,16], подобная ситуация прослеживается и во взаимоотношениях компаний «Wal-Mart» и «Procter & Gamble».

Розничный гигант «Wal-Mart» собирает и предоставляет информацию о ежедневных продажах со своим поставщиком, а также в части складирования и пополнения продуктов компании «Procter & Gamble», реализуемых через торговую сеть. Однако, в 2000 г. компания «Wal-Mart» стала прямым конкурентом компании «Procter & Gamble» на национальном рынке, развивая бренд моющих средств Sam's American Choise, который теперь конкурирует с брендом «Tide», производимым компанией «Procter & Gamble».

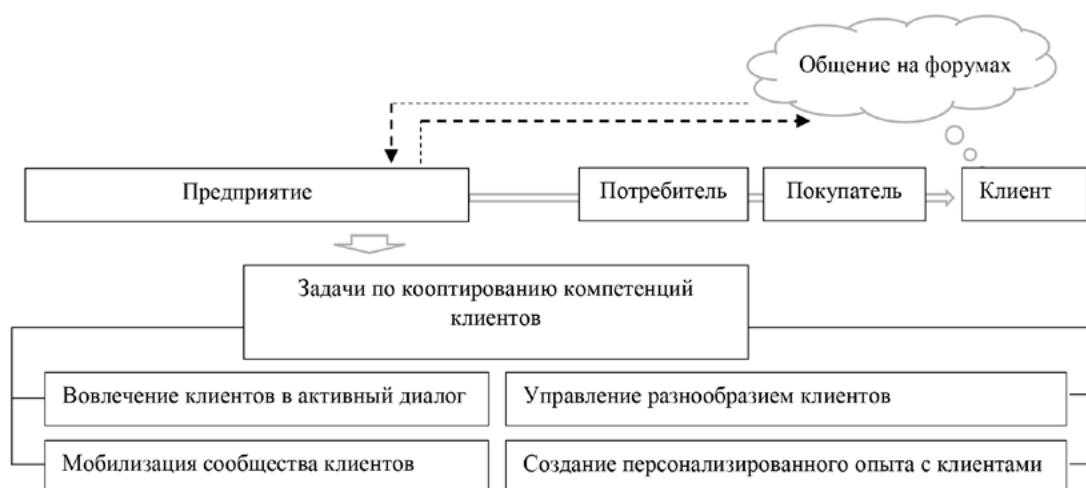


Рис. 2. Основоплагающие задачи предприятий при кооптировании компетенций клиентов, составлено автором по данным [47]

Следовательно, в сфере B2B все четче проявляется процесс эволюции и трансформации взаимоотношений между компаниями: клиенты выходят из традиционно заданных ролей, становясь создателями и потребителями совместно создаваемых ценностей, расширяя свое влияние друг на друга в рамках создаваемых ими стратегических альянсов, сетей и сотрудничая между собой.

А это изменяет и форму конкуренции, где компании уже конкурируют как «семья», где есть «центральная фирма», поддерживаемая сетью поставщиков, дистрибьюторов, инвесторов, производителей и т.п., что открывает новые возможности для развития бизнеса за счет возможности использования компетенций партнеров по производственно-сбытовой цепи.

Однако конечный потребитель также получил право быть участником производственно-торгового процесса с развитием Интернета, который расширил доступ к информации, а также стал плацдармом для широкого обсуждения той или иной информации в рамках растущего числа сообществ в социальных сетях.

Следовательно, компетенция становится функцией «...коллективных знаний» [22], которые целесообразно учитывать, т.к. потребители перестали быть пассивными:

– они используют коллективные знания для формирования собственного мнения о товаре/продукте/услуге;

– могут самостоятельно напрямую через Интернет обратиться к любой компании; могут самостоятельно инициировать диалог;

– могут являться создателями и/или распространителями мнений, суждений и т.п., т.е. происходит кардинальная трансформация динамики рынка, который трансформируется в форум – новый тип рынка.

Рынок как форум основывается на активной роли потребителя в «... создании и конкуренции за ценность», где новым источником компетенции предприятия становятся потребители и информация, получаемая от них, через них или с их помощью.

Кроме того, недооценка предприятием силы сообществ потребителей в «новой экономике» приводит к просчетам, а, значит, к недополученной выгоде, или даже убыткам, ведь на форумном рынке позиционирование предприятий и их продуктов (товаров/услуг) отличается от традиционного и основывается на обсуждаемом коллективном персонализированном опыте множества потребителей. В связи с этим для успешного использования компетенций клиента менеджерам предприятия необходимо решить ряд основополагающих задач (рис. 2).

Форумный рынок – новый тип рынка, базирующихся на компетенциях потребителей, их знаний, умений и навыков, способности и готовности учиться, вести диалог, экспериментировать с предлагаемыми/производимыми предприятиями продуктами (товарами/услугами). Как показали исследования [16,22] уже сегодня отдельные зарубежные компании используют форумный рынок в своих целях, например, «Microsoft», «Cisco» и др.

Предлагая бесплатные версии своих программных или иных продуктов за право накапливать данные о пользователях (пользователю предлагается зарегистрироваться) с целью их перепродажи рекламодателям – это так называемая модель «бесплатных услуг», широко используемая компанией «Microsoft». Компания «Cisco» использует потребительский опыт, предлагая посредством своей интерактивной службы открытый доступ к системам, информации и ресурсам, что позволяет им посредством диалога не только контролировать степень удовлетворенности потребителя тем или иным продуктом, но и выявлять и устранять ошибки с их помощью, расширять заинтересованность клиентов в предлагаемых компанией продуктах за счет предоставления им возможности помогать друг другу в решении возникающих у них в процессе их использования проблем, отслеживая процесс на форуме.

Как показали исследования, потребитель, как источник компетенций, проявляется в различных отраслях и сферах деятельности. Так, например, в медицине, за счет доступности информации через TV, радио, газеты и Интернет-журналы, пациенты вступают в диалог с врачами по вопросам диагностирования и лечения недугов, что вызывает пока недовольство со стороны профессионалов-врачей. Однако, кооптирование – добавление и усвоение подобных компетенций клиентов позволило бы им получать экономию на трансакционных издержках – издержках поиска информации, которую они могут с профессиональной точки зрения оценить, использовать, доработать.

А. Маршалл, генеральный директор Британской Торговой Палаты, в высту-

плении 20 июня 2020 г. отметил: «Если бы мы потратили немного больше времени на Соборное мышление в деловом мире, а не на краткосрочный подход, у нас были бы более сильные сообщества и более сильная экономика ...» [21]. Следовательно, важной задачей для современных предприятий является «... освоение компетенций потребителя», который в условиях «новой экономики» становится понятием совокупным.

При этом предприятию необходимо понимать собственную внутреннюю базу компетенций, компетенции своих поставщиков, дистрибьюторов, инвесторов и т.п., а также множества людей, являющихся конечными потребителями, его клиентами. Исходя из этого, предприятию целесообразно формировать свои маркетинговые стратегии в условиях цифровизации и «новой экономики», кооптируя компетенции своих клиентов.

«Цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге

Функционирование современных рынков товаров и услуг – потребительских рынков – глубоко изучено в работах Е.М. Азарян [3] и особое внимание уделено вопросам продвижения, как любой формы сообщений, используемой предприятием для информирования, убеждения, напоминания о предлагаемых и/или реализуемых продуктах (товарах/услугах), предусматривающих коммуникацию предприятия со своим покупателем, своей целевой аудиторией.

В исследованиях Н.Ю. Возияновой отмечено, что роль продавца достаточно однозначная, чего нельзя сказать о потребителях и покупателях, которые подразделяются на покупателей – потребителей; покупателей – не потребителей и потребителей – пользователей [6, с. 322-323], что требует разного подхода к подаче информации и выстраиванию отношений с ними, которыми впоследствии предприятие должно управлять, что составляет основу трейд-маркетинга.

В исследованиях А.Н. Германчук подчеркивается, что «...основой трейд-маркетинга является его нацеленность на удовлетворение потребностей конеч-

ного покупателя, создание длительных взаимовыгодных отношений внутри каналов распределения товаров с целевым рынком» [7, с. 30].

В условиях цифровизации и все большей концентрации людей на зарабатывании денег, вовлеченности в цифровую среду, все больше внимания предприятия должны уделять предложению покупателям «...уникальной потребительской ценности...» [7, с. 30] и информированию об этом своей целевой аудитории, которую целесообразно искать по «цифровому следу» (англ. digital footprint).

Термин «цифровой след» пока не имеет однозначного определения. Так этот термин трактуется в разных интерпретациях. Составляющие, используемые при объяснении сущности дефиниции «цифровой след» представлены в табл. 1.

Данные, представленные в таблице свидетельствуют, что различные авторы и субъекты используют различные составляющие при объяснении дефиниции «цифровой след». Необходимо отметить, что в современном медиапространстве, т.е. пространстве, которое создается электронными средствами коммуникации, составляющими среду социального взаимодействия, отображается жизнь человека – его предпочтения, действия и привычки, параметрические характеристики, состояние здоровья и др., что целесообразно использовать в маркетинге.

Однако, действия в этой среде – отзывы на сайтах, фото-/видео материалы, комментарии и лайки в соцсетях и т.п. способствуют воссозданию поведения, имеют репутационный подтекст и позволяют «восстановить» человека по его цифровым следам. Причем, на западе выявлен феномен Sharenting – действия родителей, выкладывающих информацию о своих детях в соцсетях тем самым формируя определенную репутацию – мнение о достоинствах и недостатках, которая может быть негативным образом использована третьими лицами против этих детей в будущем.

В этой связи возникает вопрос о необходимости институционализации вопросов поведения в интернете и медиапространстве в целях «...снижения рисков безопасности в условиях «транзитного мира» и эффективного перехода к цифровой эпохе» [13].

Кроме того, «цифровой след» может быть создан посредством активных и пассивных действий человека, фиксируемых в интернете. Самым «неоцифрованным» поколением является поколение X – старшее поколение, которое мало находится в online и жившее в доцифровую эпоху. Все человечество уже достаточно «оцифровано»:

- умные часы,
- Bluetooth,
- GPS,
- лайки,
- часы просмотра в соцсетях,
- поисковые запросы и др.

Отметим, что невидимые привязки при поисковых запросах оказывают воздействие и способствуют изменению предпочтений и вкусов потребителей различных контентов.

Таким образом, под термином «цифровой след» следует понимать совокупность данных – информации в неявной/не систематизированной форме, оставляемой пользователем устройства (компьютера, смартфона и т.п.) в Интернете, фиксируемая и накапливаемая в цифровой среде при реализации им активных или пассивных действий, существующая в форме дискретных данных (рис. 3).

Особенности работы с такими данными целесообразно учитывать маркетологам, работающим в цифровом и медиапространстве. В исследованиях Я. Каррьер-Суоллоу и В. Хаксара [19] отмечен, так называемый «парадокс конфиденциальности», связанный с тем, что в опросах люди (они же потребители) высоко оценивают свою конфиденциальность, но при этом по факту сами отдают свои личные данные, относящиеся к конфиденциальной информации, в обмен на небольшую плату или удобства сервисов. Пример, местоположение человека в обмен на сведения о прогнозе погоды (сервисные приложения: Sinoptic, GisMeteo и др.).

Пользователь приложения дает согласие не только на его установку, но и на автоматическое отслеживание, определение текущего города, точного местоположения, что позволяет разработчику приложения накапливать данные о людях «...их расписании дня, маршруте путешествий и социальной активности...» [19].

Таблица 1

Составляющие, используемые при объяснении сущности дефиниции «цифровой след»

Составляющие, используемые в трактовке дефиниции «цифровой след»	А. Агузанов [2]	А. Андреева, А. Савельева [4]	А. Хачуян [18]	А. Курильченко, П. Мясодев [10]	Информационное агентство «ТЕХ» [17]	Алехина И.В., Понявина А.В., Черникова С.В. [13]
Данные	+	+	+		+	
Действия, информация о действиях					+	
Вклад пользователя		+				
Результат цифрового присутствия						+
Персональные данные				+		
Обработка сетевыми ресурсами				+		
Пребывание в цифровом пространстве	+					
Действия в медиапространстве			+			
Действия через собственные устройства и деятельность, осуществленная самим субъектом						+

Примечание: составлено авторами.

В исследованиях Т. Берга, В. Бурга, А. Гомбович, М. Пури отмечено, что метео-приложения вряд ли станут более точными в своих предсказаниях, но их разработчик в конечном итоге «...сможет лучше предсказывать кредитоспособность пользователя, чем оценки, составляемые традиционными кредитными бюро» [5]. По собственной воле люди выкладывают свои фото и видео, вместе с друзьями, сотрудниками, родственниками и др. в социальных сетях, делают комментарии, ставят лайки, что свидетельствует об их предпочтениях. Людям нравится использовать нечто новое – «умные» вещи (часы, смартфоны и т.п.), благоустраивать свой быт и жилище – «умный дом» и др. В то же время, все эти устройства генерируют поток данных, которые являются в итоге «...частным товаром крупных технологических компаний, которые доминируют в социальных сетях, онлайн-продажах и инструментах поиска» [20].

Как показали исследования [2,9,10,18] накапливаемые массивы данных направляются в хранилища откуда, как отмечено в исследованиях, проведенных для Международного Валютного

Фонда Я. Каррьер-Суоллоу и В. Хаксаром, «...в большинстве стран они собираются, обрабатываются и перепродаются тем, кто может их получить» [19].

Виды цифровых данных, их существенные характеристики и примеры представлены в табл. 2, из которой следует, что все цифровые данные подразделяются на три блока:

- открытые;
- персональные;
- конфиденциальные.

Следовательно, анализ данных с такой степенью детализации, позволит оказывать влияние на поведение людей, а, значит, его результаты имеют большую коммерческую ценность, как и данные, и методики, на которых он основывается.

В маркетинговых целях весьма важно создать иллюзию принятия решения покупателем. Решение действительно, принимает покупатель, но в рамках предлагаемого алгоритма. То есть решение не купить или не купить, а как именно купить из совокупности предлагаемых товаров (имеющегося товарного ассортимента) и какой именно услугой, предлагаемой продавцом, воспользоваться.

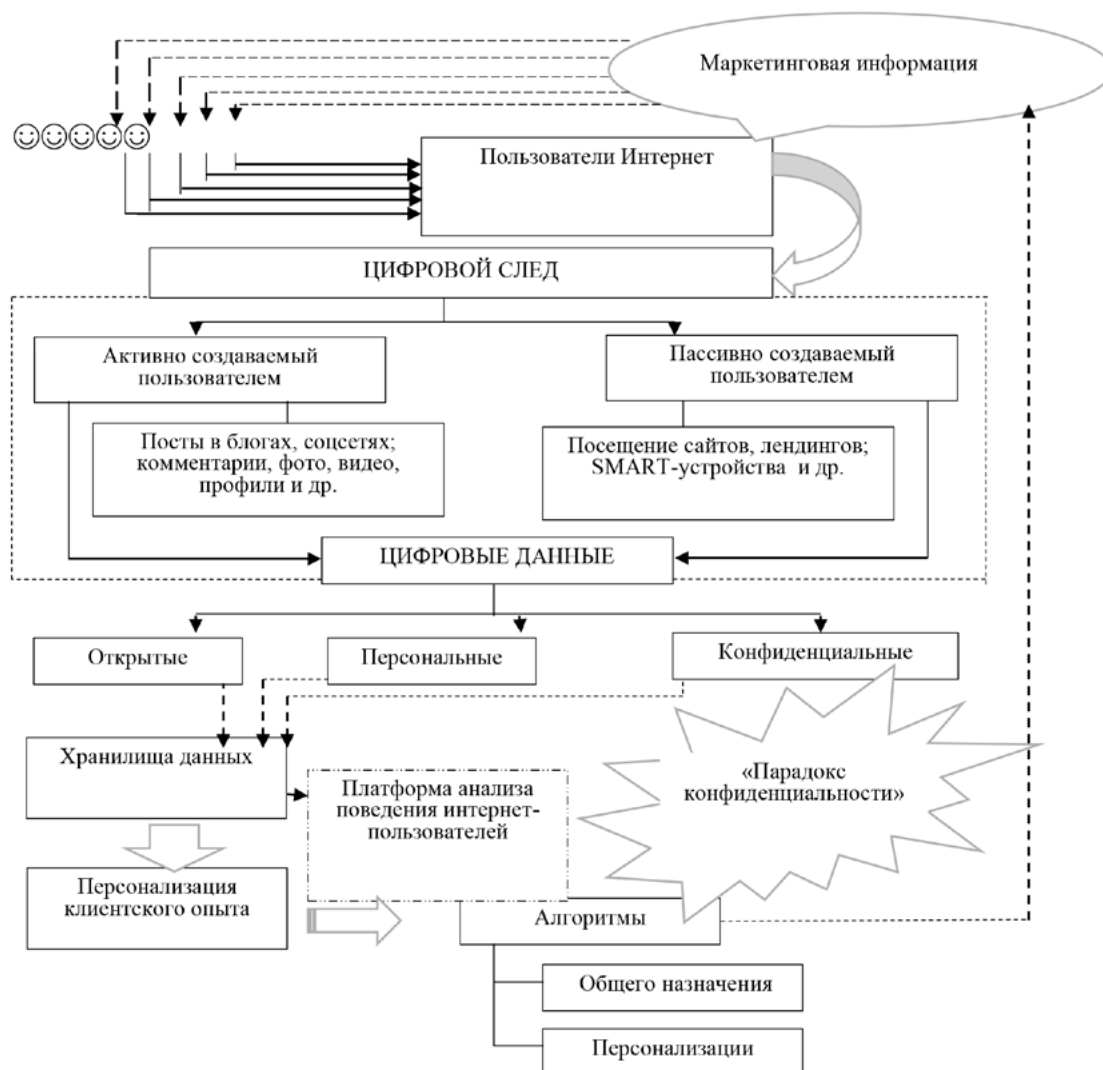


Рис. 3. Модель формирования цифрового следа и его использование в маркетинговых целях

Примечание: составлено авторами.

Платформа анализа поведения интернет-пользователей, например, такая уже создана и функционирует в Москве, позволяет создавать и совершенствовать систему, собирающую данные о пользователе и его поведении, привычках и предпочтениях, что позволит влиять на поведение людей.

Известно, что Департаментом информационных технологий Москвы заказана работа по совершенствованию действующей платформы, запущенной в 2017 г. для анализа посетителей порталов и сервисов г. Москвы, расширив ее способности собирать информацию о действиях пользователя и на других ресурсах; наличие модулей загрузки ге-

оданных; действиях, связанных с оплатой услуг, штрафов; сбор информации о WiFi-сессиях в общественном транспорте, а также сведений о проездных документах; нарушении медограничений.

В исследованиях И. Кацова [8], определено, что основным трендом на ближайшую перспективу для работы компаний, осуществляющих деятельность в сегменте B2C, останется персонифицированная алгоритмизация работы с клиентами. Это означает, что «...достижения в области машинного обучения позволяют разрабатывать новые типы моделей и алгоритмов персонализации...» [8] клиентского опыта, что представляет

собой важное направление работы для современных предприятий, которые работают в сфере электронной коммерции, разрабатывают и/или используют в своем бизнесе цифровую рекламу и цифровые медиа. Являясь руководителем по работе с данными в компании Grid Dynamics, им проанализирован опыт реализации проектов для компаний, входящих в список Fortune 1000 за 2017-2020 гг. и выявлены тенденции, связанные с потребностью предприятий, работающих на современных рынках в различных сферах, в улучшении персонализации, для чего имеются и соответствующие возможности. Исходя из целеполагания – выбранных предприятием для реализации целей, могут быть использованы следующие модели, направленные на формирование алгоритмов персонализации клиентского опыта, а именно:

- предписывающие;
- стратегической оптимизации;
- платформенные «под ключ»;
- гибридных данных;
- событийного уровня.

Предприятия могут ставить следующие цели:

- поддержание новых сценариев работы с клиентами;
- осуществление замены решений, носящих фрагментарный и не систематизированный характер, на платформенные, носящие централизованный, системный и при этом омниканальный характер;
- внедрение в практику работы с клиентами новых механизмов, обеспечивающих принятие решений;
- обеспечение роста эффективности алгоритмов персонализации, используемых предприятием.

Таблица 2

Виды цифровых данных

Цифровые данные	Сущность	Пример
Открытые	«...формирование больших массивов данных, доступных массовому потребителю, которые могут использоваться без ограничений» [9, с. 72]	«Инфраструктурные данные – данные о состоянии мира, например, описывающие землю, транспортные сети, структуры правительства, метеорологические измерения и др.; Данные государственных служб – данные о деятельности правительства, начиная от мест предоставления государственных услуг и их бюджетов и заканчивая публичными реестрами, а также детальной статистикой работы учреждений образования, здравоохранения и объектов социально-культурного назначения» [9, с. 76]
Персональные	«...любая информация, прямо или косвенно относящаяся к физическому лицу, с помощью которой он может быть идентифицирован» [17]	«...фамилия, имя, отчество, дата и место рождения, адрес, семейное, социальное, имущественное положение, образование, профессия, доходы, другая информация» [13, с. 4]
Конфиденциальные	«Доверительная» информация, не подлежащая огласке и иная информация, доступ к которой ограничен на законодательном уровне	«...обязательное для соблюдения оператором или иным получившим доступ к персональным данным лицом требование не допускать их распространения без согласия субъекта персональных данных или наличия иного законного основания» [13, с. 3]

Примечание: составлено автором по данным [9,13,17].

Выводы

Таким образом, на основании проведенных исследований выявлено, что важной задачей для современных предприятий является «...освоение компетенций потребителя», который в условиях «новой экономики» становится понятием совокупным. При этом предприятию необходимо понимать собственную внутреннюю базу компетенций, компетенции своих поставщиков, дистрибьюторов, инвесторов и т.п., а также множества людей, являющихся конечными потребителями, его клиентами. Исходя из этого, предприятию целесообразно формировать свои маркетинговые стратегии в условиях цифровизации и «новой экономики», кооптируя компетенции своих клиентов. Установлено, что современный человек – потребитель – пользователь компьютеров и других гаджетов оставляет массу следов в цифровом пространстве. Термин «цифровой след» следует рассматривать для целей маркетинга как совокупность данных, т.е. информации, существующей в неявной/не систематизированной форме, которая оставляется пользователем устройства

в Интернете. Эта информация фиксируется и накапливается в цифровой среде при реализации им активных или пассивных действий и существует в форме дискретных данных в хранилищах, доступ к которым имеют финтехкомпании. Детализация информации весьма глубокая, с учетом того, что люди сами ее формируют и предоставляют в обмен на некие блага, связанные с доступом к интересующим их товарам/услугам. Проведение анализа и предоставление информации о продуктах/услугах, предлагаемых предприятием, позволяет влиять на поведение людей. Определено, что главным вектором для предприятий, работающих в B2C сегменте, станет персонализация, которая может быть усилена через реализацию моделей, направленных на формирование алгоритмов персонализации клиентского опыта, разрабатываемых и реализуемых предприятием исходя из выбранных целей.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на обоснование подходов и моделирование системы цифрового маркетинга в ритейле сетевого формата.

Библиографический список

1. Авдокушин Е.Ф. Новая экономика: теория и практика: монография. М.: Изд-во: Магистр, 2016. 368 с.
2. Агузанов А. Цифровой след. Изучать соискателя? [Электронный ресурс]. URL: <https://rosprompersonal.ru/2020/09/01/digital-footprint> (дата обращения 26.01.2023).
3. Азарян Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка: дис. ... докт. экон. наук. Донецк, 2003. 462 с.
4. Андреева А.Б. «Цифровой след», как инструмент повышения качества исходных данных скоринг-моделей потенциального заемщика / науч. рук. А. О. Савельев // Молодежь и современные информационные технологии: сборник трудов XVI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, 3-7 декабря 2018 г., г. Томск. Томск: Изд-во ТПУ, 2019. С. 389-390.
5. Берг Т., Бург В., Гомбович А., Пури М. На подъеме FinTech: оценка кредитоспособности с использованием цифровых следов // Обзор финансовых исследований. 2020. № 33. С. 2845-2897.
6. Возיאнова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 517 с.
7. Германчук А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга: монография. Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. 392 с.
8. Кацов И. Алгоритмы персонализации: пять тенденций-2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.itweek.ru/bigdata/article/detail.php?ID=217031> (дата обращения 27.01.2023).
9. Качан Д.А. Открытые данные: анализ тенденций // Цифровая трансформация. 2018. № 1. С. 72-78.
10. Курильченко А., Мясоєдов П. Цифровой след: эксперт рассказал, что Интернет знает о людях // Звезда плюс. [Электронный ресурс]. URL: <https://tvzvezda.ru/news/2020103158-ns1kb.html> (дата обращения 27.01.2023).

11. Локус: [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения 27.01.2023).
12. Лоусон Р. Поведение потребителей / Маркетинг. Энциклопедия под ред. Бейкера М.; Пер. с англ. СПб.: Питер. 2002. 552 с.
13. Алехина И.В., Понявина А.В., Черникова С.В. Методические рекомендации по организационной защите физическим лицом своих персональных данных. [Электронный ресурс]. URL: http://prodod.moscow/wp-content/uploads/2019/03/MR_itog.pdf (дата обращения 27.01.2023).
14. Пекар В. Введение в экономику впечатлений. [Электронный ресурс]. URL: <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm> (дата обращения 27.01.2023).
15. Сайт компании «Wal-Mart»: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.walmart.com/> (дата обращения 27.01.2023).
16. Сайт компании «Cisco»: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cisco.com/> (дата обращения 25.01.2023).
17. СМИ vs Роскомнадзор. Как сделать журналистский материал и не нарушить закон о персональных данных? / Центр защиты прав СМИ [официальный сайт]. 6 апреля 2019. [Электронный ресурс]. URL: https://mmdc.ru/services/smi-vs-roskomnadzor-kak-sdelat-zhurnalistskiy-material-i-ne-narushit-zakon-o-personalnykh-dannykh/?gclid=CjwKCAjwxo6IBhBKEiwAXSYBs7DvEJ_8k3_LaE8PcwKMmt7mysZP6l031iF0secveAVcVVpDcMZ2pBoCfEwQAvD_BwE (дата обращения 25.01.2023).
18. Цифровой след / Как читать медиа. [Электронный ресурс]. URL: [https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/glossary/tsifrovoy-sled-/](https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/glossary/tsifrovoy-sled/) (дата обращения 25.01.2023).
19. Carrière-Suollow Yan, Haksar Vikram. The Economics and Implications of Data: An Integrated Perspective. International Monetary Fund, September, 2019. 46 p.
20. Carrière-Suollow Yan, Haksar Vikram. Let's build a better data economy. Finans and development. Spring, 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2021/03/how-to-build-a-better-data-economy-carriere.htm> (дата обращения 25.01.2023).
21. Episode Thirty-Three: Why Data Needs to be Local and Global for Business. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dnb.com/perspectives/power-of-data-podcast/power-of-data-podcast-episode-33.html> (дата обращения 28.01.2023).
22. Prahalad C.K., Ramaswamy V. Co-opting Customer Competence. 2000. [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence> (дата обращения 28.01.2023).