

МЕНЕДЖМЕНТ MANAGEMENT

Научная статья
УДК 338.22:339.138
ББК 65.291.31с5
С 30

DOI: 10.53598 / 2410-3683-2022-2-300-63-72

РАЗВИТИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА К ВЕДЕНИЮ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ (Рецензирована)

Елена Михайловна Семенова¹
Денис Дмитриевич Волков²
Татьяна Александровна Журавлева³

^{1,3}Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, г. Орёл,
Россия

²Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г.
Москва, Россия

¹EM_Semenova@mail.ru

²volkovd@metizi.ru

³zhuravleva_orel@mail.ru

Аннотация. В статье автор разрабатывает актуальную проблему развития клиентоориентированного подхода и клиентского сервиса. Отмечается, что в рыночной экономике сервис как комплекс мероприятий работы с клиентом (потребителем) является важнейшим фактором, определяющим конкурентоспособность компании. Клиентский сервис синтезирует в себе положения маркетинговой стратегии, бренд-менеджмента, качества. В то же время, цифровизация, затронувшая все сферы жизни общества, не только создала новые возможности, но и спровоцировала новые риски для предпринимательства. Ситуация пандемии дала толчок к стремительному развитию цифровых сервисов и интернет-торговли. В то же время, рост конкуренции ускорил отдельные процессы цифровизации экономики, что повлияло как на производителей и продавцов, так и на потребителей. При изучении проблемы развития клиентоориентированного подхода было выявлено, что последний получил новые черты, которые, как свидетельствуют результаты исследования, регулярно совершенствуются, приближаясь к реальным условиям хозяйствования. Полученные теоретические результаты исследования могут быть использованы как методическое сопровождение формирования клиентоориентированной сервисной политики предпринимательских структур.

Ключевые слова: клиентоориентированный подход, конкуренция, клиентский сервис, критерии оценки сервиса, цифровизация экономики.

Для цитирования: Уколова Н.В., Дудникова Е.Б., Фомин Д.И. Организационный механизм инновационного развития зернового производства в условиях цифровизации сельского хозяйства // Вестник Адыгейского государственного университета, серия «Экономика». 2022. Вып. 2 (300). С. 63-72. DOI: 10.53598 / 2410-3683-2022-2-300-63-72.

Original Research Paper

DEVELOPMENT OF A CLIENT-ORIENTED APPROACH TO DOING BUSINESS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION THE ECONOMY

Elena M. Semenova¹

Denis D. Volkov²

Tatyana A. Zhuravleva³

^{1,3}*Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia*

²*Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Moscow, Russia*

¹*EM_Semenova@mail.ru*

²*volkovd@metizi.ru*

³*zhuravleva_orel@mail.ru*

Abstract. In the article, the author develops an urgent problem of the development of a client-oriented approach and customer service. It is noted that in a market economy, service as a set of measures for working with a client (consumer) is the most important factor determining the competitiveness of a company. Customer service synthesizes the provisions of marketing strategy, brand management, quality. At the same time, digitalization, which has affected all spheres of society, has not only created new opportunities, but also provoked new risks for entrepreneurship. The pandemic situation has given impetus to the rapid development of digital services and online commerce. At the same time, the growth of competition has accelerated certain processes of digitalization of the economy, which affected both producers and sellers, as well as consumers. When studying the problem of developing a client-oriented approach, it was revealed that the latter received new features, which, according to the results of the study, are regularly improved, approaching the real conditions of management. The obtained theoretical results of the study can be used as methodological support for the formation of a customer-oriented service policy of business structures.

Keywords: customer-oriented approach, competition, customer service, service evaluation criteria, digitalization of the economy.

For citation: Semenova E.M., Volkov D.D., Zhuravleva T.A. Development of a client-oriented approach to doing business in the conditions of digitalization the economy // Bulletin of the Adyghe State University, series "Economics". 2022. No. 2 (300). Pp. 63-72 (in Russian). DOI: 10.53598 / 2410-3683-2022-2-300-63-72.

Введение. В условиях цифровизации экономики развитие клиентоориентированного подхода к ведению бизнеса получило особое значение.

Ограничительные меры, вызванные противодействием

распространению новой коронавирусной инфекции COVID-19, болезненно отразились как на мировой экономике, так и на национальных экономических системах. Наиболее болезненно этот удар ощутили организации туристического и

гостиничного бизнеса, общественного питания, индустрии красоты и косметологии. На данный момент не представляется возможным даже в полной мере оценить масштабы понесенных потерь, в ряде отраслей они требуют активного государственного вмешательства для сохранения рабочих мест и сохранения социально-экономической стабильности.

Ситуация пандемии сформировала новые подходы к взаимодействию между потребителями, продавцами и производителями. Уже в 2020 году, в связи с ограничительными мерами, рынок онлайн торговли увеличился вдвое [1]. В связи с этим, большое количество предприятий форсировали разработку цифровых платформ, мобильных приложений с целью адаптации к текущим условиям. Эта практика взаимодействия с потребителями прочно закрепилась в системе экономических отношений. Экспертами отмечается процесс «взросления» потребителей интернет-торговли: возрастные группы старше 55 лет сделали около трети заказов, немного отстав от основной возрастной группы потребителей интернет-торговли (24-34 года) [2]. Анализ вторичных данных исследований указывает на необходимость трансформации подходов к сервису.

Целью данного исследования авторы ставили обоснование значимости клиентоориентированного подхода к ведению бизнеса и обеспечению его конкурентоспособности в современных условиях под воздействием различных факторов внешней среды. Научная новизна исследования состоит в обосновании роли интеллектуального капитала как необъемлемого элемента взаимодействия компании с клиентами и потребителями через инструменты клиентского сервиса.

Подходы к исследованию проблемы клиентоориентированного подхода во взаимодействии компании с клиентами. Управление клиентской базой является достаточно

сложным процессом ввиду неполной проработки способов и подходов к установлению эффективных отношений компании со своими покупателями (клиентами). Главной проблемой является некая отстраненность теоретических исследований от практической ситуации, складывающейся под влиянием множества факторов как внутренней, так и внешней среды функционирования компании.

Отметим, что в основе клиентоориентированного подхода лежит идея наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов, в том числе и обеспечение их лояльности к компании. При этом клиентоориентированный подход должен прослеживаться во всех бизнес-процессах, имеющих место в деятельности любой бизнес-единицы.

Формирование и изменение взглядов на сущность и содержание управления клиентоориентированностью происходило под воздействием изменения и трансформации рыночных механизмов конкуренции, дополнения и детализации знаний ученых.

Так, Е.А. Арбатская, исследуя проблемы конкурентоспособности предприятий сферы услуг, отмечает, что оценка конкурентоспособности выстраивается исходя из трех принципов, первый из которых предполагает ориентироваться на потребительские ожидания и их удовлетворенность; второй – сопоставимость сравниваемых хозяйствующих субъектов посредством сегментирования; третий принцип – легальность, то есть соответствие деятельности и качества услуг установленным юридическим нормам. Нужно отметить, что Е.А. Арбатская не находит существенных различий в процедуре оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг в сравнении с производственными предприятиями.

Эта процедура включает в себя [3]:
– выбор лидеров отрасли, которые берутся за образец;

– формирование перечня критериев конкурентоспособности;

– выбор методов и непосредственная оценка конкурентоспособности.

Этот подход можно критиковать с позиции недостаточного научного осмысления специфики факторов конкуренции в отдельно взятых отраслях народного хозяйства, но при уточнении критериев конкурентоспособности и методов ее оценки, он выглядит перспективно.

Вопросам клиентоориентированности посвящены работы Казакова С., Кареевой Ю., Лошкова В., Лучкова В., Попова Н., Ребязиной В, Репьева А., Серых Е. и др.

Так, например, Рожков А.Г., Ребязина В.А., Русанова А.А. рассматривают клиентоориентированность как процесс поддержания интереса клиента к компании, создания положительных эмоций и новых потребностей в ее услугах и товарах [4, 5].

Резник Г.А., Яшина О.И., Юлдашева О.У., Ширшова О.И., Лошков В. понимают под клиентоориентированностью определенную характеристику бизнеса, его способность извлекать дополнительные выгоды от наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов при определенном уровне сформированности маркетинговой и бизнес- культуры [6, 7, 8].

Клиентоориентированность как инструмент управления отношениями компании с клиентами (потребителями), основанными на партнерстве и взаимной выгоде, рассматривают Рыжковский Б., Бусаркина В. и др. [9, 10].

В современной экономической науке сложилось несколько подходов к определению и интерпретации понятия «клиентоориентированный подход».

Во-первых, как философия ведения бизнеса, подразумевающая формирование менеджмента, основанного на знании рынка, своих целевых групп и умения выстраивать маркетинговую коммуникацию с потребителями.

Во-вторых, как конкретный инструмент взаимодействия с клиентами, направленного на благоприятный для клиента сервис, предполагающий удержание клиента и получение новой целевой аудитории. В этом смысле, большую роль играют профессиональные и технические навыки, позволяющие добиться высокого уровня обслуживания.

В самом узком смысле, под клиентоориентированностью понимается этикет взаимодействия представителей компании с клиентом, однако, уже сейчас становится очевидна ограниченность данной интерпретации.

Применительно к сфере услуг, клиентоориентированность является одним из главных конкурентных преимуществ.

Информационное пространство современного мира формируется через цифровые платформы, которые стали основой цифровой трансформации экономики и определили новый вектор развития клиентоориентированного подхода. Цифровизация экономического взаимодействия и отношений между субъектами рынка, предъявляет требования к коммуникативной политике организации. Это касается не только рекламы, маркетинга и бренд-менеджмента, но и технической оснащенности, а также качества человеческого и интеллектуального капитала персонала компании.

Современные маркетинговые исследования указывают на то, что при разработке маркетинговой стратегии и выстраивания клиентоориентированного подхода следует сосредоточиться на точках контакта с клиентом. С учетом того, что современный потребитель проводит достаточно много времени в виртуальном пространстве, очевидно, что реклама в сети Интернет является одним из приоритетных направлений продвижения товара. Однако переходить к современным дистанционным способам торговли

оказались готовы не все. По разным оценкам, примерно 18% компаний оказались не готовы к переводу бизнеса в сферу интернет-торговли.

Кроме того, помимо изменения потребительских практик отдельными группами населения, изменилась и сама структура потребления. Так, существенно снизился розничный товарооборот, что привело к сокращению потребительского рынка. Во втором полугодии 2020 года товарооборот продовольственных продуктов сократился незначительно – на 4,3%, в то время как непродовольственных товаров – более чем на 24% [11]. Это представляется достаточно ожидаемой моделью поведения, характерной для кризисных ситуаций: расходы на жизненно важные товары меняются незначительно, в то же время ряд покупок откладывается на неопределенный срок. В значительной степени вырос спрос на продукты питания, доставку готовой еды, предметов личной гигиены и лекарственных препаратов.

В условиях неопределенности сформировалось несколько моделей потребительского поведения, которые сохранились и после снятия ряда ограничений. Так, отдельные социологические опросы зафиксировали, что прежней структуры трат придерживаются около 5% респондентов, продолжают экономить 27%, а существенно снизили свои расходы около 17% граждан [12].

Резюмируя, отмечаем, что пандемия стала драйвером для интенсивного перехода к цифровой экономике. Перемещение экономических сделок в виртуальное пространство существенно не повлияло на производственные процессы, но оказало сильное воздействие на модели сбыта, сегментирования и установления контакта с целевой аудиторией, что серьезно сказывается на конкурентоспособности организации.

Тем не менее, данный аспект методов повышения

конкурентоспособности за счет осмысления отдельных технологий конкурентной борьбы, основанных на клиентоориентированном подходе в условиях информатизации и цифровизации экономики, особенно в отдельных отраслях народного хозяйства, остается предметом дальнейших исследований.

Результаты исследования. По мнению современных исследователей, существует несколько методов оценки эффективности клиентоориентированного подхода. В качестве критериев оценки предлагается учитывать [3]:

- критерии результата – отличные для каждого вида услуг, так как один и тот же результат может быть достигнут разными путями, посредством принятия различных управленческих решений и применения разных стратегии ведения конкурентной борьбы;

- критерии условий обслуживания – определяются материально-технической базой (инфраструктурой) предприятия и ассортиментом оказываемых услуг;

- критерии культуры обслуживания – зависят от подготовки обслуживающего персонала и, как правило, не зависят от вида услуг;

- критерии доступности – включают затраты денежных средств и времени потребителей, связанные с получением услуги.

То есть модель оценки конкурентоспособности одинаковая, но отдельные ее элементы могут содержательно различаться в зависимости от того к какой отрасли и сфере деятельности относится предприятие.

Также приведена интересная классификация методов, где выделены основания:

- в зависимости от способа получения информации (социологические, измерительные);

- в зависимости от видов получения используемой информации (качественные и количественные);

– в зависимости от формы представленных данных (графические, матричные, расчётные) [3].

Первоочередной задачей является создание услуги под индивидуальные потребности потребителя.

Анализируя вторичные данные исследований, проведенных в США, отмечается, что 1% роста ИУП приводит к 3% роста капитализации компании [13].

Осознавая значимость клиентоориентированности для развития компании, в зарубежной научной литературе, а также в практике предпринимательских структур, сформировались подходы к формированию клиентоориентированности. Одной из наиболее распространенных моделей, является модель Мак-Кинси «7С» (табл. 1) [14].

Таблица 1

Формы клиентоориентированности по элементам модели Мак-Кинси «7С»

Элемент модели	Сущность элемента	Формы клиентоориентированности
Стратегия	Формирование среднесрочных и долгосрочных планов реализации конкурентных преимуществ	Формирование компетенций и техно-логий взаимодействия с клиентами
Структура	Организация взаимодействия между подразделениями, органами управления	Обеспечение слаженной работы подразделений в интересах удовлетворения потребностей клиентов
Управление	Принятие управленческих решений в интересах развития бизнеса	Соответствие принятых управленческих решений интересам потребителей
Ценности	Уровень корпоративной культуры, понимание миссии, цели и задач	Распространение ценностей компании среди сотрудников и потребителей
Навыки	Человеческий и интеллектуальный потенциал компании	Формирование компетенций, необходимых для реализации клиентоориентированного подхода
Кадровое обеспечение	Работа с персоналом для достижения поставленных целей	Рассмотрение персонала как ключевого элемента во взаимодействии компании и потребителей
Внутреннее взаимодействие	Стиль руководства и его значение для достижения целей	Формирование клиентоориентированного стиля руководства

Представленная модель в современных условиях не учитывает ряд инфраструктурных аспектов, в том числе и фактор цифровизации. Для бизнес-моделей цифровой экономики характерна высокая клиентоориентированность, которая достигается за счет цифровых платформ,

которые позволяют осуществлять сетевое взаимодействие со всеми участниками рынка. Организация должна найти способы фиксации и распространения этих данных, поскольку первый вид информации, или знания «человек – документ», является интеллектуальным

капиталом компании и может распространяться в виде знаний, методов, алгоритмов решения задач, а второй «человек – человек» является интеллектуальным капиталом человека и может распространяться с искажениями. Он может быть утрачен при уходе работника из организации [15].

Ключевое значение для обеспечения реализации клиентоориентированного подхода приобретает интеллектуальный капитал. Его качество и уровень сформированности позволяет компании применять различные инструменты продвижения товаров на разные рынки, в разные сферы бизнеса (как B2C, так и B2B), учитывать уровень покупательной способности и степень экономического развития субъектов рыночных отношений.

Некоторые специалисты склоняются, что в полной мере сформировать определение интеллектуального капитала как экономической категории не представляется возможным, обосновывая это тем, что не все структурные элементы, составляющие содержание интеллектуального капитала возможно оценить с точки зрения количественных критериев.

Пытаясь дать определение интеллектуальному капиталу как учетно-экономической категории, Толчеева А.А., Руф Ю.Н., трактуют его как принадлежащую предприятию и представленную в разных формах информацию, часть из которой в настоящее время, подлежит бухгалтерскому учету в качестве нематериальных активов (клиентский и структурный капитал), а другая часть (человеческий капитал) – не может быть признана активом согласно действующему законодательству [16].

Интерпретируя клиентоориентированный подход, отметим, что интеллектуальный капитал формируют те ценности, навыки, компетенции и стиль руководства, которые необходимы для укрепления

конкурентных позиций на рынке и удержания потребительских групп за счет достижения их лояльного отношения к компании в целом.

Заключение. Ключевым механизмом развития рыночных отношений, определяющим вектор развития клиентоориентированного подхода к ведению бизнеса в современных условиях, безусловно, является конкуренция. Без конкуренции невозможно себе представить не только экономику, но и научно-технический прогресс, социально-экономическое и технологическое развитие компаний. Именно в конкурентной борьбе определяется наилучший по своим потребительским свойствам и цене товар, который, в свою очередь, технологически совершенствуется, чтобы не потерять свои позиции в борьбе с конкурентами.

Принцип конкурентной борьбы обосновывает весь механизм совершенствования товаров и услуг, тем самым побуждая производителя к креативным решениям, внедрению инноваций, а также формированию наиболее привлекательной цены, как конкурентного преимущества. Эволюция методов конкуренции в постиндустриальном обществе привела к новым маркетинговым решениям, совершенствованию рекламы и появлению новых механизмов бренд-менеджмента.

В современной эпохе глобализации, экспертами отмечается стремление хозяйствующих субъектов к достижению клиентоориентированности в разных направлениях. Наиболее сложным этапом является создание собственных логистических цепочек, технологических процессов, цифровых платформ и системы управления для эффективного удовлетворения потребностей покупателей.

Из этого следует, что необходимо форсировать намеченные темпы научно-технической и цифровой модернизации российских компаний с целью обеспечения должного уровня развития их интеллектуального

капитала как важного конкурентного преимущества. Значимость клиентоориентированного подхода для современного бизнеса состоит в том, что ориентация на потребности клиента делает необходимым повышение качества услуг, ответственность персонала, а повышение качества напрямую связано с технологическим совершенствованием.

Примечания:

1. Рынок интернет-торговли в России: результаты 2020 года. Ассоциация компаний интернет-торговли. URL: <https://akit.ru/wp-content/uploads/2021/02/>.
2. Ухова А.И., Окольников А.Д., Беляев Н.А. Трансформация потребительского поведения россиян в условиях распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) // Вестник ЮУрГУ. Сер.: Экономика и менеджмент. 2021. Т. 15, № 1. С. 176-181. DOI: 10.14529/em210118.
3. Арбатская Е.А. Методический подход к оценке конкурентоспособности предприятий сферы услуг: дис. ... канд. экон. наук. Иркутск: ФГБОУ ВПО «Байкальский государственный университет экономики и права», 2015.
4. Рожков А.Г., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12, № 3. С. 33-58.
5. Русанова А.А. Системный взгляд на клиентоориентированность // Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. Ставрополь: Изд-во Сев-КавГТУ, 2008. С. 106-109.
6. Резник Г.А., Яшина О.В. Клиентоориентированность корпорации как вызов времени // Проблемы современной экономики. 2013. № 2. С. 171-175.
7. Юлдашева О.У., Ширшова О.И. Маркетинговая ориентация компаний: методология исследования и измерения // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного ун-та. 2013. № 3. С. 96-112.
8. Лошков В. Клиентоориентированность, в чем суть? // Бизнес обучение в России. URL: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2.
9. Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? // Управление компаний. 2005. № 7. URL: <http://www.advertology.ru/article27313.htm>.
10. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики. 2007. Т. 4, № 24. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660>.
11. Смирнов С.Н. Влияние пандемии COVID-19 на потребительский рынок России: статистический анализ // Социальные новации и социальные науки. 2020. № 2. С. 149-159.
12. Сычева Д.А., Недорезова Е.С. Трансформация потребительского поведения в условиях пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 12-3 (82). С. 96-98.
13. Ефремова М.В., Чкалова О.В. Обобщение и систематизация подходов к определению понятия «клиентоориентированность» // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. 2016. № 2 (42). С. 17-24.
14. Гельманова З.С., Петровская А.С. Клиентоориентированный подход к развитию фирмы // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 10-2. С. 292-298. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10337>.
15. Аренков И.А., Крылова Ю.В., Ценжарик М.К. Клиентоориентированный подход к управлению бизнес-процессами в цифровой экономике // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2017. Т. 10, № 6. С. 18-30. DOI: 10.18721/JE.10602.

16. Толчеева А.А., Руф Ю.Н. Интеллектуальный капитал как учетно-экономическая категория // Вестник Омского университета. Сер.: Экономика. 2015. № 2. С. 71-76.

References:

1. The e-commerce market in Russia: results of 2020. Association of e-commerce Companies. URL: <https://akit.ru/wp-content/uploads/2021/02>.
2. Ukhova A.I., Okolnishnikov A.D., Belyaev N.A. Transformation of consumer behavior of Russians in the conditions of the spread of a new coronavirus infection (COVID-19) // Bulletin of SUSU. Ser.: Economics and Management. 2021. Vol. 15, No. 1. pp. 176-181. DOI: 10.14529/em210118.
3. Arbatskaya E.A. Methodological approach to assessing the competitiveness of service sector enterprises: dis. ... candidate of Economic Sciences. Irkutsk: Baikal State University of Economics and Law, 2015.
4. Rozhkov A.G., Rebyazina V.A., Smirnova M.M. The company's orientation to the client: the results of empirical testing on the example of the Russian market // Russian Journal of Management. 2014. Vol. 12, No. 3. Pp. 33-58.
5. Rusanova A.A. System view on customer orientation // Modern trends in the development of theory and practice of management of domestic enterprises: materials of the II All-Russian Scientific and Practical Conference. Stavropol: Publishing House of SevKavSTU, 2008. Pp. 106-109.
6. Reznik G.A., Yashina O.V. Customer-oriented corporations as a challenge of time // Problems of modern economy. 2013. No. 2. Pp. 171-175.
7. Yuldasheva O.U., Shirshova O.I. Marketing orientation of companies: methodology of research and measurement // Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University. 2013. No. 3. Pp. 96-112.
8. Loshkov V. Customer orientation, what is the essence? // Business training in Russia. URL: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2.
9. Ryzhkovsky B. When does the client vote with money? // Company management. 2005. No. 7. URL: <http://www.advertology.ru/article27313.htm>.
10. Busarkina V.V. The concept of customer-oriented enterprise and the problems of its evaluation // Problems of modern economics. 2007. T. 4, No. 24. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660>.
11. Smirnov S.N. The impact of the COVID-19 pandemic on the Russian consumer market: statistical analysis // Social innovations and social sciences. 2020. No. 2. Pp. 149-159.
12. Sycheva D.A., Nedrezova E.S. Transformation of consumer behavior in a pandemic // Economics and Business: Theory and practice. 2021. No. 12-3 (82). Pp. 96-98.
13. Efremova M.V., Chkalova O.V. Generalization and systematization of approaches to the definition of the concept of «client orientation» // Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevsky. Ser.: Social Sciences. 2016. No. 2 (42). Pp. 17-24.
14. Gelmanova Z.S., Petrovskaya A.S. Client-oriented approach to firm development // International Journal of Applied and Fundamental Research. 2016. No. 10-2. Pp. 292-298. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10337>.
15. Arenkov I.A., Krylova Yu.V., Tsenzharik M.K. Client-oriented approach to business process management in the digital economy // Scientific and technical bulletin of SPbPU. Economic sciences. 2017. Vol. 10, No. 6. Pp. 18-30. DOI: 10.18721/JE.10602.
16. Tolcheeva A.A., Ruf Yu.N. Intellectual capital as an accounting and economic category // Herald of Omsk University. Ser.: Economics. 2015. No. 2. Pp. 71-76.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 02.06.2022; одобрена после рецензирования 06.06.2022; принята к публикации 16.06.2022.

The authors declare no conflicts of interests.

The paper was submitted 02.06.2022; approved after reviewing 06.06.2022; accepted for publication 16.06.2022.

© Е.М. Семенова, Д.Д. Волков, Т.А. Журавлева