Солдатова Н.Ф. [1, 2]
[1] Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия
[2] Государственный университет управления, Москва, Россия

Цифровая трансформация управления маркетингом в контексте целей устойчивого развития

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Солдатова Н.Ф. Цифровая трансформация управления маркетингом в контексте целей устойчивого развития // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 11. – С. 4009–4024. doi: 10.18334/ce.15.11.113819

АННОТАЦИЯ:

В обзорной статье исследовано влияние цифровизации маркетингового управления, развития и использования искусственного интеллекта на социально-экономические процессы общества. В статье кратко описаны этапы и направления цифровой трансформации, а также области ее применения в маркетинге. Проанализировано положительное и отрицательное влияние цифровизации маркетинга на жизнь потребителя, бизнес-процессы компании. Автором обозначено значение цифровизации на качество жизни потребителей, особенно в период COVID-2019. Представлены экономические выгоды, связанные с применением цифровых экосистем: онлайн-взаимодействие, повышающее качество коммуникаций со всеми стейкхолдерами рынка, эффективная организация маркетинговых бизнес-процессов. Выявлены угрозы, обусловленные цифровизацией маркетинговой деятельности, – снижение когнитивных, социальных навыков потребителей, потенциальные этические конфликты. В контексте Целей устойчивого развития Российской Федерации рассматриваются вопросы применения цифровых инструментов маркетинга по снижению рисков невостребованности товаров (услуг) рынком, потребителями, повышения качества взаимодействия маркетинговых цифровых систем.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: цифровая трансформация маркетинга, цифровая экосистема, инструменты маркетинга, облачные технологии

ОБ АВТОРЕ

Солдатова Наталья Федоровна, доцент Департамента логистики и маркетинга, доцент Института маркетинга ГУУ (pankratova_n_f@mail.ru)

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Soldatova N.F. [1, 2]
[1] The Financial University under the Government of the Russian Federation, Russia
[2] State University of Management, Russia

Digital transformation of marketing management in the context of Sustainable Development Goals

CITE AS:
Soldatova N.F. (2021) Tsifrovaya transformatsiya upravleniya marketingom v kontekste tseley ustoychivogo razvitiya [Digital transformation of marketing management in the context of Sustainable Development Goals]. *Kreativnaya ekonomika. 15*. (11). – 4009–4024. doi: 10.18334/ce.15.11.113819

ABSTRACT:
The review article examines the impact of marketing management digitalization and the artificial intelligence development on the socio-economic processes. The article briefly describes the stages and directions of digital transformation, as well as the areas of its application in marketing. The positive and negative impact of marketing digitalization on consumer life and business processes of the company is analyzed. The author identifies the importance of digitalization for the consumers' quality of life, especially in the period of COVID-2019. The economic benefits associated with digital ecosystems are presented. They are as follows: on-line interaction that improves the quality of communications with all market stakeholders, effective organization of marketing business processes. The threats caused by the digitalization of marketing activities are identified. They are as follows: a decrease in cognitive and social skills of consumers, potential ethical conflicts. In the context of the Sustainable Development Goals of the Russian Federation, the issues of digital marketing tools implementation to reduce the risks of demand absence for goods and services by the market, consumers, and the ways to improve the quality of interaction between marketing digital systems are considered.

KEYWORDS: digital transformation of marketing, digital ecosystem, marketing tools, cloud technologies

JEL Classification: Q01, Q02, M31, O31

Received: 11.11.2021 / **Published:** 30.11.2021
© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Soldatova N.F. (pankratova_n_f@mail.ru)

Введение

Период 2019–2020 гг. ознаменовался серьезной трансформацией социально-экономического уклада, обусловленной в том числе пандемией COVID-2019 и свидетельствующей о снижении интенсивности процессов глобализации, стагнации мировой экономики, падении рентабельности существующих рынков и активной интеграции реальных и «виртуальных» рынков. Дальнейшая цифровизация и роботизация операционных процессов и процессов управления способствуют изменению направления производственных связей и продажи услуг при интенсификации информационного обмена. Траектория цифровой трансформации общества базируется на технологических изменениях (так называемой технологической сингулярности), которая призвана улучшить качество бизнес-процессов, качество коммуникаций со стейкхолдерами цифровой экосистемы, в том числе в условиях борьбы с пандемией [2] *(Zimovets, Sorokina, Khanina, 2020)*.

Ведущие российские ученые и практики в области современного маркетинга акцентируют свое внимание на том факторе, что цифровая трансформация управленческих процессов в целом и маркетинговых подпроцессов в частности предоставляет уникальные возможности и перспективы для реализации целей устойчивого развития ООН на период до 2030 года. Интеграция стратегических целей и задач экономической и социальной политики в отдельно взятой компании является базисом комплекса стратегий, нацеленных на экономический рост и развитие, удовлетворение запросов потребителей и в конечном итоге на повышение качества жизни населения [1] *(Abramova, Apokin, Belousov, Mikhaylenko, Penukhina, Frolov, 2013)*.

Актуальность темы

В условиях пандемии возникают и формируются новые тенденции в социально-экономическом укладе общества, которые могут значительно улучшить бизнес-процессы и подпроцессы, но одновременно внести и отрицательный вклад в развитие взаимоотношений с потребителями и стейкхолдерами цифровой экосистемы.

Одним из вызовов, обусловленным пандемией COVID-2019, является разрыв интеграции производств и цепочек создания потребительской ценности, которые оказались разрушенными. Множество мелких компаний, сосредоточенных в Китае и выполняющих российские заказы, встроены в глобальные цепи поставок, сталкиваются с неизбежностью разрыва экономических связей из-за перманентно вводимых локдаунов. Структура экономик посте-

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

пенно трансформируется в сторону роста промышленного производства и сельскохозяйственной продукции. К 2020 году отечественные торговые сети перенесли свои заказы на промышленную продукцию в Россию. Ежегодный опрос предпринимателей, проводимый РОССТАТом, показал, что финансовое положение промышленных компаний более устойчивое, чем компаний сферы услуг. Приостановка работы с связи с пандемией продолжается и в 2021 году на промышленных предприятиях, и в сфере услуг и по-разному отражается на занятости населения в территориальном разрезе [3] *(Kurochkin, 2020)*.

Снижение спроса, наблюдающееся в период пандемии, сложно быстро восстановить при снятии локдаунов. Для решения этой задачи компания должна сформировать большие складские запасы, цифровые системы по сбору, обработке заказов и оплате заказов через банковские приложения. Такие условия подталкивают российские компании формировать комбинированные офлайн- и онлайн-стратегии, где подстратегией выстраивается комбинированный маркетинг. Необходимо отметить негативный фактор, замеченный в последние два года, – это цифровое неравенство между создателями цифрового продукта, технологий, специалистами компаний, производящих продукт (услугу), и потребителем. Этот разрыв увеличивается, что объясняется высокими навыками обладания знаниями в области информационно-коммуникационных технологий для специалистов и доступности их для населения [5] *(Voloshin, 2020)*.

Цифровизация бизнес-процессов и создание цифровых экосистем влечет негативные моменты для конечного потребителя: снижение когнитивных и социальных компетенций у потребителей, отучая их думать и принимать решения самостоятельно, взаимодействовать с другими потребителями товаров и услуг. Возникает целый ряд этических аспектов от использования персональных данных потребителей, которые собираются в маркетинговую информационную систему (МИС). Инструменты цифрового маркетинга находятся в управлении компанией, которая стремится к росту прибыли и высокой рентабельности. Возникает проблема: каким образом будут учитываться этические аспекты в маркетинговой деятельности и в целом в цифровой экосистеме? Таким образом, пользователь социальной сети трансформируется в «товар» без его согласия, превращается в «продукт», который подлежит продаже (А. Левис) [22].

Увеличение периода времени нахождения в сети Интернет в период пандемии COVID-2019 дает владельцам сетей уникальные возможности по продвижению своих продуктов (услуг) [4] *(Drobot, Makarov, Nazarenko, Manasyan,*

2020). Кроме того, использование персональных данных пользователей сетей позволяет формировать сверхприбыли владельцам сетей. Возникает серьезная проблема – потеря потребителем контроля над личной жизнью. Цифровизация облегчает задачу манипулирования потребителем через «вброс» идей, мнений, рекламы.

Цель исследования – выявление и оценка направлений цифровой трансформации маркетинга в современных условиях и области применения инструментов цифрового маркетинга для устойчивого развития маркетинговой деятельности и компании.

Научная новизна исследования состоит в разработке рекомендаций по применению инструментов современного маркетинга с учетом положительных и отрицательных аспектов цифровой трансформации.

Гипотеза исследования – цифровизация и роботизация цифровых операционных и управленческих процессов меняет социально-экономический уклад в обществе, обладая преимуществами – совершенствует бизнес-процессы и улучшает качество цифровой экосистемы, формируя устойчивые показатели развития в обществе. Систематизация угроз для потребителей в цифровой среде позволяет обозначить пути решения проблем и осуществлять контроль над сложными маркетинговыми сетями «потребитель – цифра».

Методология исследования – основана на системном подходе, используемом при анализе сложных экономических систем. В данном исследовании применялись эмпирические методы: сравнений, аналогий, группировок, в том числе экспериментально-теоретического уровня (анализ и синтез, логический метод), конкретно-научный метод (статистико-экономический). Представленные статистические данные были использованы с официальных сайтов Федеральной службы государственной статистики, международных информационных платформ.

Основная часть

Происходящая в мире интенсификация темпов экономического роста, характеризующаяся в одних странах мира ростом, а в других – падением, актуализирует значимость оценки заявленным целям социально-экономической политики. Особое внимание должно быть сосредоточено на осознании прогностической оценки роли цифровой трансформации, на достижении сбалансированности целей и задач формирования социального и экономического потенциала страны [7] *(Osama Ali Maer, Mun, Fatma Dzhikha, 2020)*. Каждое государство нацелено на достижение высоких темпов экономического и социального развития. Популяризация концепции устойчивого

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

и сбалансированного экономического роста предполагает формирование модели роста, которая обеспечивает поступательное социально-экономическое развитие государства при благоприятной для человека окружающей среде [9] *(Torkanovskiy, 2020)*. Стабильный экономический рост в 2010–2018 годах мировой экономики и отдельных стран позволил ряду развивающихся стран значительно улучшить свое экономическое положение (Китай, Индия). Темпы прироста мировой экономики (ВВП по паритету покупательной способности от 2011 года) составили 3,6%, в развитых странах составил 2,2% и в развивающихся – 4,4% [6] *(Lozenko, Mikheev, Sukhareva, Shindina, 2018)*. Спад мировой экономики в 2020 году по сравнению с 2019 годом составил 4,8%. Экономическая активность в мире остается ограниченной из-за закрытия границ и нарушения внешнеторговых соглашений, но, по оценке Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), мировой ВВП вырастет в 2021 году на 4,2% благодаря быстрому экономическому подъему в КНР (около 8%). Экономическая активность в странах с развитой рыночной экономикой в 2021 году прогнозируется на уровне 3,9%, и в развивающихся странах темпы прироста составят 4,6% [5, 16] *(Voloshin, 2020)*.

Неопределенность относительно темпов социально-экономического развития России, макроэкономической политики создает дополнительные трудности в исследовании.

Цели устойчивого развития ООН (2016–2030 годы), в реализации которых ключевое место занимают инструменты маркетинга, в том числе цифрового маркетинга, представлены в *таблице 1* [18].

Цели устойчивого развития имеют комплексный характер, являются глобальными по характеру и универсальными по применению. Специфика российских реалий учитывается в процессе макроэкономического прогнозирования и планирования, стратегиях развития страны и регионов. В процессе подготовки долгосрочных целей устойчивого развития страны обнаружено наличие связи между устойчивым развитием и процессами в экономической и социальной областях, в том числе и маркетинге. Для Российской Федерации «переход к рациональным моделям потребления и производства» означает продвижение маркетинговой концепции потребления, ориентированного на стандарты развитых стран мира. «Рациональная модель производства» предполагает формирование новой структуры экономики, в которой обеспечена устойчивость по отношению к внешней среде, изменению мирового спроса на товары и услуги.

Таблица 1

Цели устойчивого развития ООН, реализуемые через инструменты маркетинга

№ п/п	Цели устойчивого развития	Приоритеты		
		социальные	экономические	экологические
1.	Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте	+		
2.	Обеспечение всеохватного и справедливого качественного образования и поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни для всех	+		
3.	Содействие поступательному всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех	+	+	
4.	Создание стойкой инфраструктуры, содействие всеохватной и устойчивой индустриализации и инновациям		+	
5.	Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства	+	+	+
6.	Укрепление средств достижения устойчивого развития и активизация работы механизмов глобального партнерства в интересах устойчивого развития	+	+	

Источник: составлено автором по источнику «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_ru.pdf (дата обращения: 25.10.2021).

Реализация целей устойчивого развития зависит не только от роли государства, но и от участия бизнеса. В России достаточно давно поняли необходимость замены экспортно ориентированной модели развития страны, и долгосрочные документы развития национальной экономики базируются на концепции устойчивого развития [8] *(Pechatkin, 2020)*.

Пандемия COVID-2019 спровоцировала дальнейший спад в мировой экономике. Экономический кризис ударил по расходам домашних хозяйств, когда в 2020 году по сравнению с 2019 годом наблюдается значительное их снижение по исследуемым странам: России, США, Германии, Бразилии, Испании и Польше. Введение локдаунов на множестве территорий способ-

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

ствовало росту количества пользователей интернета. Самые высокие темпы роста пользователей наблюдаются в 2020 году по сравнению с 2019 годом в Польше (118,6%), Бразилии (113,2%) и США (108,2%).

Таблица 2

Социально-экономические параметры ряда стран мира

Показатель	Год	Россия	США	Германия	Бразилия	Испания	Польша
Расходы домашних хозяйств (% ВВП)	2000	46,2	66,0	57,1	64,6	59,7	63,6
	2015	51,9	68,4	54,0	63,4	57,6	58,7
	2019	52,4	64,5	56,1	64,9	57,3	57,5
	2020	49,47	60,52	51,30	62,71	56,00	56,91
Пользователи интернета (из 100 человек)	2000	2	43,1	30,2	2,9	13,6	7,3
	2015	70,5	87,4	86,2	57,6	76,2	66,6
	2019	85,0	88,3	90,7	67,5	86,1	77,5
	2020	85,1	95,5	93,6	76,4	90,8	91,5
Расходы на НИОКР (в % от ВВП)	2000	1,0	2,6	2,4	1	0,9	0,6
	2015	1,0	2,7	2,9	1,2	1,0	1,0
	2019	1,1	2,8	3,1	1,4	1,2	1,5
	2020	1,0	3,0	3,0	1,2	1,2	1,2

Источник: составлено автором по источнику «Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации: Цели устойчивого развития ООН и Россия» https://ac.gov.ru/files/publication/a/11068.pdf (дата обращения: 25.10.2021).

Цифровая трансформация российского общества затронула не только государственное управление, но государственные корпорации и частный бизнес. Формирование в Российской Федерации модели цифрового общества имеет благоприятные перспективы: из-за роста активной аудитории пользователей интернета, которая за период 2015–2019 гг. возросла на 120,6%. Снижение экономической активности во многих странах мира сказалось на инновационной сфере: расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР) сократились во многих странах мира.

За последние два года произошли серьезные изменения в сфере цифровизации бизнес-процессов коммерческого сектора, в том числе в использование

искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности. Перед маркетингом стоит задача повысить качество и эффективность маркетинговых коммуникаций в рамках цифровой экосистемы, снизить издержки управления. Инструментами цифровой трансформации маркетинга является Система поддержки принятия управленческих решений (СППР) – набор решений, представляющий единый методологический, управленческий и технологический механизм работы с большими маркетинговыми данными [10] *(Erokhina, Dzhergeniya, 2020)*. Управление большими массивами маркетинговых данных – основной механизм формирования эффективности и устойчивости развития компании. К 2020 году почти 50% государственных компаний реализуют цифровую стратегию, где ключевым приоритетом является цифровизация бизнес-процессов, управление клиентским опытом, управление потребительской ценностью. Количество пилотных проектов по цифровой трансформации выросло в 2020 году по сравнению с 2019 годом на 38%, происходит переход к более сложным комплексным решениям и созданию сетей интеллектуальных объектов. Цифровую трансформацию начали осуществлять средние компании различных отраслей. В архитектуре интеллектуальных сетей уже доминирует платформенный подход [20].

Облачные технологии успешно вошли в практику маркетинга за счет быстрой обработки больших массивов данных. Эта модель позволяет обеспечивать сетевой доступ к центру обработки данных, включает элементы: сети передачи данных, серверы, устройства хранения данных, приложения, сервисы. Технология In-Memory позволяет мгновенно рассчитывать релевантные показатели на основе большего объема данных. Приложения, базирующиеся на технологии In-Memory, интегрируются с базой данных организации не только в части составления различных отчетов, но также и в части планирования и оптимизации операционных и управленческих процессов. Другой сферой применения облачных технологий является создание и работа виртуальной сети различных контрагентов.

Цифровые технологии в маркетинге позволяют оценивать не только результативность маркетинговой деятельности, но и бизнеса в целом. Основная задача цифровизации маркетинговых процессов – повышение эффективности процессов товародвижения, качества коммуникаций с покупателями и поддержание этих каналов после завершения сделки с потребителями [11] *(Levina, Pak, 2020)*.

В условиях «пандемийных» социально-экономических реалий остро необходима разработка стратегических решений по достижению целевых индикаторов устойчивости на федеральном и региональных уровнях.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Предполагаемая высокая востребованность использования индикаторов устойчивого развития в аналитической практике оценки социально-экономического положения территории определена фундаментальным значением для исследования успешности маркетинговой политики территории [15].

Заключение

1. Разработанная ООН платформа устойчивого развития, ориентированная на современное и будущие поколения, базируется на достижении экономического роста и социального развития. Цели устойчивого развития общества способствуют трансформации маркетинговой деятельности компаний, территорий, органов государственной власти и предполагают переход от состояния «пассивного потребления» к активной вовлеченности в социальную, экономическую и экологическую жизнь общества.

2. Включение задач по обеспечению работы механизмов глобального партнерства в Цели устойчивого развития ООН до 2030 года наряду с задачами поступательного, всеохватного и устойчивого экономического роста отражает роль цифровой трансформации для устойчивого развития национальных экономик [19].

3. Применение и развитие цифровых технологий в практику управления маркетингом компании, территории или страны становится ключевым фактором в обеспечении их устойчивого развития [13] *(Shchepakin, Khandamova, Krivosheeva, Ivanov, 2017)*. Данные, представленные в *таблице 2*, свидетельствуют, что позиции России в цифровизации заметно улучшились. По отдельным показателям («пользователи интернета – 85 из 100 человек») цифровой разрыв относительно стран-лидеров не является непреодолимым [16].

4. Цифровая трансформация маркетинга происходит по трем ключевым направлениям:

- сбор метаданных о потребителях товаров и услуг и их картированном опыте;
- интеграция маркетинговых платформ, данных о потребителе и формирование целостной маркетинговой экосистемы работы с данными;
- веб-аналитика.

Применение цифровых технологий позволяет собирать данные о поведении потребителей, их предпочтениях. Такой подход позволяет лучше идентифицировать сегменты целевой аудитории, отследить переходы от MQL к SAL и SQL (переход из категории «холодных» клиентов в «теплые» и «горячие»). Зная закономерности в поведении целевой аудитории (ЦА), владея инструментами цифрового маркетинга, можно точно обозначить действия, которые

повышают конверсию на каждом этапе подготовки потребителя к покупке [14].

Гибкий подход к управлению процессами маркетинга предполагает необходимость увеличения персонализированных коммуникаций как с целевой аудиторией (ЦА), так и между сотрудниками компании. Понятие «целевой аудитории» широко используется в маркетинге как студентами-первокурсниками, так и специалистами-практиками, и оно означает потребителей (физических или юридических лиц), которые заинтересованы в приобретении товара (услуги) конкретного производителя и обеспечивающих компании максимальную доходность.

Новые условия для работы в период COVID-2019 – удаленная работа, автоматизация рабочих процессов, новые платформы для общения, использование искусственного интеллекта (ИИ), коллаборация отдела маркетинга и отдела продаж – становятся обязательным условием устойчивого развития компании, а гейткипинг (фильтрация входящей информации) недопустим [17] *(Grishina, 2021)*.

Современные реалии таковы: маркетинг трансформируется с позиции «перехода от онлайн-сеансов» к «жизни в онлайн».

5. Отсутствует на практике методический подход к количественной оценке процесса цифровой трансформации маркетинга, в частности: нет критериев адаптации персонала компании, занимающегося маркетинговой деятельностью, к цифровой среде. Кроме того, не разработаны показатели для измерения эффективности цифровой трансформации маркетинга, и на сегодняшний день цифровизация рассматривается как инструмент улучшения взаимодействия с клиентами, роста продаж, повышения узнаваемости бренда.

6. Сформировалась концепция устойчивого маркетинга и устойчивого потребления как базис устойчивого развития экономики страны и человечества в глобальном масштабе с учетом российской специфики. Процессы цифровизации, активно протекающие в российских компаниях, позволили интегрировать подходы социально-этического, экологического, некоммерческого маркетинга, маркетинга партнерских взаимоотношений в единый подход в целях устойчивого развития компании, повышения ее конкурентоспособности на рынке [12].

ИСТОЧНИКИ:

1. Абрамова Е.А., Апокин А.Ю., Белоусов Д.Р., Михайленко К.В., Пенухина Е.А., Фролов А. Будущее России: макроэкономические сценарии в глобальном контексте // Форсайт. – 2013. – № 2. – с. 6–25.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

2. Зимовец А.В., Сорокина Ю.В., Ханина А.В. Анализ влияния пандемии COVID-19 на развитие предприятий в Российской Федерации // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – № 5. – с. 1337–1350.
3. Курочкин А. В. Стратегическое планирование и управление городским развитием в условиях новых социальных и экономических вызовов пандемии COVID-19 // Креативная экономика. – 2020. – № 7. – с. 1207–1220.
4. Дробот Е.В., Макаров И.Н., Назаренко В.С., Манасян С.М. Влияние пандемии COVID-19 на реальный сектор экономики // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – № 8. – с. 2135–2150.
5. Волошин А.А. Мировая экономика в условиях пандемии коронавируса // Креативная экономика. – 2020. – № 10. – с. 2205–2222.
6. Лозенко В.К., Михеев Д.В., Сухарева Е.В., Шиндина Т.А. Оценка индексов устойчивого развития оптовых генерирующих компаний России // Вопросы экономики и права. – 2018. – № 12. – с. 101–110.
7. Осама Али Маер, Мун Д.В., Фатма Джиха Ответные меры на пандемию COVID-19: экономика и здравоохранение экономически развитых и развивающихся стран // Экономические отношения. – 2020. – № 4. – с. 981–998.
8. Печаткин В.В. Формирование и развитие цифровой экономики в России как стратегический приоритет развития территорий в условиях пандемий // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – № 2. – с. 837–848.
9. Торкановский Е.П. Автаркия 2.0: глобальная экологическая повестка, пандемия COVID-19 и новая нормальность // Экономические отношения. – 2020. – № 3. – с. 663–682.
10. Ерохина Е.В., Джергения Ю.Б. Угрозы реализации национальных интересов Российской Федерации в период после пандемии // Экономическая безопасность. – 2020. – № 3. – с. 259–272. – doi: 10.18334/ecsec. 3.3.110681.
11. Левина Е.В., Пак О.А. Обеспечение роста благосостояния граждан в условиях цифровой экономики и больших вызовов пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 – первостепенная задача государства // Экономика и социум: современные модели развития. – 2020. – № 2. – с. 219–232.
12. Скоробогатых И.И., Лукина А.В., Мусатова Ж.Б. Концепция устойчивого маркетинга // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2013. – № 4(58). – с. 5–17.
13. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Кривошеева Е.В., Иванов Д.Н. Маркетинговый имплант как инструмент управления развитием бизнеса в условиях обострения противоречий разного характера // Актуальные вопросы хозяйственной практики. – 2017. – № 4. – с. 80–98.
14. List of countries by social security expenditure. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.qaz.wiki/wiki/List_of_countries_by_social_welfare_spending (дата обращения: 15.03.2021).

15. Доклад о деятельности и развитии социально ориентированных некоммерческих организаций. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/ (дата обращения: 01.09.2021).
16. Показатели мирового развития. Ежегодная статистика. [Электронный ресурс]. URL: https://trendeconomy.ru/ (дата обращения: 12.09.2021).
17. Гришина Е.Е. Эпидемиологический кризис 2020 года: материальное положение населения и меры поддержки // Народонаселение. – 2021. – № 1.
18. Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации: Цели устойчивого развития ООН и Россия». [Электронный ресурс]. URL: https://ac.gov.ru/files/publication/a/11068.pdf (дата обращения: 25.10.2021).
19. Макроэкономические исследования. Обзоры. [Электронный ресурс]. URL: https://be5.biz/makroekonomika/gdp/br.html (дата обращения: 22.10.2021).
20. Евростатистика. Обзор. [Электронный ресурс]. URL: https://www.spbstu.ru/upload/inter/indicators-europe-2020-r-d-innovation.pdf (дата обращения: 23.10.2021).
21. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. [Электронный ресурс]. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_ru.pdf (дата обращения: 21.10.2021).
22. Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год, PWC. [Электронный ресурс]. URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/iot/iot-in-russia-research-rus.pdf (дата обращения: 21.10.2021).

REFERENCES:

Abramova E.A., Apokin A.Yu., Belousov D.R., Mikhaylenko K.V., Penukhina E.A., Frolov A. (2013). *Budushchee Rossii: makroekonomicheskie stsenarii v globalnom kontekste* [The future of Russia: macroeconomic scenarios in a global context]. *Foresight*. (2). 6–25. (in Russian).

Drobot E.V., Makarov I.N., Nazarenko V.S., Manasyan S.M. (2020). *Vliyanie pandemii COVID-19 na realnyy sektor ekonomiki* [Impact of the COVID-19 pandemic on the real economy]. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. (8). 2135–2150. (in Russian).

Erokhina E.V., Dzhergeniya Yu.B. (2020). *Ugrozy realizatsii natsionalnyh interesov Rossiyskoy Federatsii v period posle pandemii* [Threats to the national interests of the russian federation in the post-pandemic period]. *Ekonomicheskaya bezopasnost*. (3). 259–272. (in Russian). doi: 10.18334/ecsec. 3.3.110681.

Grishina E.E. (2021). *Epidemiologicheskiy krizis 2020 goda: materialnoe polozhenie naseleniya i mery podderzhki* [Epidemiological crisis of 2020: financial situation of the population and social support]. *Population*. (1). (in Russian).

ISSN 1994-6929

Kurochkin A. V. (2020). *Strategicheskoe planirovanie i upravlenie gorodskim razvitiem v usloviyakh novyh sotsialnyh i ekonomicheskikh vyzovov pandemii COVID-19* [Strategic planning and management of urban development in the context of new social and economic challenges of the pandemic COVID-19]. *Creative economy*. (7). 1207–1220. (in Russian).

Levina E.V., Pak O.A. (2020). *Obespechenie rosta blagosostoyaniya grazhdan v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki i bolshikh vyzovov pandemii koronavirusnoy infektsii COVID-19 – pervostepennaya zadacha gosudarstva* [Ensuring the growth of the well-being of citizens in the context of the digital economy and the big challenges of the covid-19 coronavirus pandemic: the primary task of the state]. *Economics and socium: contemporary models of development*. (2). 219–232. (in Russian).

List of countries by social security expenditure. Retrieved March 15, 2021, from https://ru.qaz.wiki/wiki/List_of_countries_by_social_welfare_spending

Lozenko V.K., Mikheev D.V., Sukhareva E.V., Shindina T.A. (2018). *Otsenka indeksov ustoychivogo razvitiya optovyh generiruyushchikh kompaniy Rossii* [Assessment of sustainable development indexes of Russian wholesale generating companies]. *Issues of economics and law*. (12). 101–110. (in Russian).

Osama Ali Maer, Mun D.V., Fatma Dzhikha (2020). *Otvetnye mery na pandemiyu COVID-19: ekonomika i zdravookhranenie ekonomicheski razvityh i razvivayushchikhsya stran* [Responding to the COVID-19 pandemic: economics and health of economically developed and developing countries]. *Journal of International Economic Affairs*. (4). 981–998. (in Russian).

Pechatkin V.V. (2020). *Formirovanie i razvitie tsifrovoy ekonomiki v Rossii kak strategicheskiy prioritet razvitiya territoriy v usloviyakh pandemiy* [Formation and development of the digital economy in Russia as a strategic priority for the development of territories in the context of pandemics]. *Russian Journal of Innovation Economics*. (2). 837–848. (in Russian).

Schepakin M.B., Khandamova E.F., Krivosheeva E.V., Ivanov D.N. (2017). *Marketingovyy implant kak instrument upravleniya razvitiem biznesa v usloviyakh obostreniya protivorechiy raznogo kharaktera* [Marketing implant as a business development management tool amidst various contradictions]. *Aktualnye voprosy khozyaystvennoy praktiki*. (4). 80–98. (in Russian).

Skorobogatyh I.I., Lukina A.V., Musatova Zh.B. (2013). *Kontseptsiya ustoychivogo marketinga* [The concept of sustainable marketing]. *Bulletin of Plekhanov Russian University of Economics*. (4(58)). 5–17. (in Russian).

Torkanovskiy E.P. (2020). *Avtarkiya 2.0: globalnaya ekologicheskaya povestka, pandemiya COVID-19 i novaya normalnost* [Autarky 2.0: the global environmental agenda, pandemic COVID-19 and the new normal]. *Journal of International Economic Affairs*. (3). 663–682. (in Russian).

Voloshin A.A. (2020). *Mirovaya ekonomika v usloviyakh pandemii koronavirusa* [Global economy in the context of the coronavirus pandemic]. *Creative economy*. (10). 2205–2222. (in Russian).

Zimovets A.V., Sorokina Yu.V., Khanina A.V. (2020). *Analiz vliyaniya pandemii COVID-19 na razvitie predpriyatiy v Rossiyskoy Federatsii* [Analysis of the impact of the COVID-19 pandemic on the development of enterprises in the Russian Federation]. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. (5). 1337–1350. (in Russian).

ISSN 1994-6929