

УДК: 658.8:65

Сайфуллин Венер Рашитович,

Магистрант,

*Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный
университет",
г. Казань, Россия*

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

***Аннотация:** Цифровая экономика - новое понятие и явление в современной экономической науке и практике ведения хозяйства. В Узбекистане становление и развитие цифровой экономики привело к трансформациям комплекса маркетинга предприятия, вынудив его адаптироваться к изменившимся условиям внешней среды. В статье указаны наиболее значимые изменения в маркетинге предприятия и их последствия для субъектов хозяйствования сферы материального производства. Автором проведен сравнительный анализ особенностей традиционного и цифрового маркетинга. В частности, рассмотрены преимущества цифрового маркетинга и обосновано применение концепции маркетингового хода теория 4-С.*

***Ключевые слова:** традиционный маркетинг, цифровой маркетинг, теория 4-С, сотворчество (англ. cocreation), валюта (англ. currency), общественная активация (англ. communal activation), и диалог (англ. conversation).*

Sayfullin Vener Rashitovich,

Master's student,

*Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
"Kazan (Volga Region) Federal University",
Kazan, Russia*

SOME FEATURES OF DIGITALIZATION MARKETING ACTIVITY OF A BUSINESS ENTITY

Abstract: *Digital economy is a new concept and phenomenon in modern economic science and business practice. In Uzbekistan, the formation and development of the digital economy has led to transformations of the marketing complex of the enterprise, forcing it to adapt to the changed environmental conditions. The article indicates the most significant changes in the marketing of the enterprise and their consequences for business entities in the sphere of material production. The author conducted a comparative analysis of the features of traditional and digital marketing. In particular, the advantages of digital marketing are considered and the application of the concept of marketing move theory 4-C. is justified.*

Keywords: *traditional marketing, digital marketing, 4-C theory, cocreation, currency, social activation, and dialogue.*

Современное общество, живущее в период пятого технологического цикла, сталкивается с существенными изменениями во всех сферах деятельности, основанными на выдающихся достижениях в области информационных и цифровых технологий. Цифровые технологии, благодаря своим свойствам и специфике, существенно расширили информационное поле людей и предприятий, снизили издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации, а также усилили роль информации как ресурса в экономических системах управления [1-20]. Все это привело к появлению в экономике нового термина и понятия «цифровая экономика» (Digital Economy).

В рамках реализации Указов Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», в том числе с целью решения задачи по обеспечению ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере, Правительством Российской Федерации сформирована национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». В этой связи, в качестве одного из наиболее эффективных и прогрессивных методов

повышения эффективности маркетинговой деятельности любого предприятия в последнее время рассматривается внедрение в маркетинговую деятельность информационных технологий, в том числе цифровых технологий.

Стратегия продвижения товара является одним из ключевых элементов маркетингового плана компании, в ней фиксируются цели рекламных кампаний, базовые принципы и подходы маркетинговых коммуникаций бренда, общая долгосрочная стратегия продвижения продукта на рынок. Маркетинг предполагает перенос основного упора с производства на проблемы потребителя. Акцент на нужды потребителя – это не только структурные и технологические проблемы, но и серьезная организационная, структурная, психологическая перестройка всей работы любого предприятия.

В настоящем периоде перехода и адаптации к цифровой экономике требуется новый маркетинговый подход, который поможет маркетологам предвидеть и воспользоваться революционными технологиями [18-32].

Цифровизация маркетинговой деятельности компании является результатом внедрения цифровых технологий и своевременного их обновления в процессе реализации маркетинговых функций. Благодаря этому появляются указанные преимущества: экономия времени, сокращение затрат, повышение уровня лояльности целевой аудитории и др.

Целью цифровизации является вовлечение клиентов компании в процесс создания товаров (услуг), которые будут полнее удовлетворять их конкретные нужды и потребности [2]. В результате компания сможет увеличить число лояльных клиентов и значительно уменьшить свои рыночные риски.

Вместе с тем многие известные компании все еще используют автоматизацию только лишь для экономии затрат. Автоматизация маркетинга — это возможность освободить ценные и дорогостоящие людские ресурсы от решения рутинных задач, которые можно заменить автоматическими или полуавтоматическими процессами [42-61]. При этом можно отметить следующие преимущества автоматизации маркетинга:

- увеличение числа маркетинговых мероприятий за кратчайший период времени;
- повышение числа откликов клиентов за счет улучшенного таргетинга;
- получение консолидированных данных;

- обеспечение гибкости маркетинговых мероприятий за счет использования аналитических оценок.

Основные тренды в сфере автоматизации маркетинга предполагают аналитическое прогнозирование, взаимодействие с клиентами в режиме реального времени, персонализацию.

Теперь, в цифровой экономике, клиенты проще оценивают и даже тщательно изучают позиционирование бренда любой компании. Из-за такой сильной прозрачности (благодаря росту социальных сетей) бренды больше не могут давать ложные, непроверяемые обещания. Компания может позиционировать себя, как угодно, но, если она этим не является, клиенты решат, что это не более чем обычное позерство [51-60].

Сегодня только идентичности бренда и позиционирования (ключи к успеху в традиционном маркетинге) недостаточно. Вместе с передовыми технологиями, более коротким жизненным циклом товаров и быстро сменяющимися трендами бренду необходимо быть достаточно динамичным, чтобы вести себя определенным образом в различных ситуациях. Однако нормы и характеристики бренда должны оставаться неизменными. Репутация - это смысл существования бренда, то, что является истинной причиной. Когда основа бренда остается верной своим корням, внешний облик может быть гибким.

Во взаимосвязанном мире развивается концепция маркетингового хода, чтобы привлечь как можно больше клиентского участия. Арсенал рекламных средств (теория 4-P) должен быть пересмотрен в теорию 4-C:

- сотворчество (англ. cocreation),
- валюта (англ. currency),
- общественная активация (англ. communal activation),
- диалог (англ. conversation).

В цифровой экономике сотворчество является новой стратегией разработки продукции. Через сотворчество и вовлечение клиентов в самом начале на этапе формирования идей компании могут улучшить показатель успеха в разработке новой продукции. Сотворчество также позволяет клиентам подстраивать и персонализировать под себя товары и услуги, тем самым создавая предложения наибольшей ценностной значимости.

Концепция ценообразования в цифровую эпоху также развивается от стандартизированного ценообразования к динамическому. Динамическое

ценообразование (определение гибких цен на основе рыночного спроса и уровне использования производственного потенциала) не является чем-то новым в некоторых отраслях, например таких, как гостиничный бизнес и авиакомпания. Но развитие технологий перенесло этот прием в другие отрасли. Интернет-ритейлеры, к примеру, собирают огромное количество данных, что позволяет им проводить аналитику больших данных и, в свою очередь, предлагать уникальные цены каждому клиенту. Благодаря динамическому ценообразованию компании могут оптимизировать прибыльность, по-разному взимая плату с клиентов, ориентируясь на историю их покупок, расположение магазинов поблизости и другие клиент ориентированные аспекты. В цифровой экономике цена аналогична валюте, которая колеблется в зависимости от рыночного спроса.

Меняется и концепция распределения. В экономике совместного потребления наиболее действенным принципом распределения является взаимное распределение. Такие игроки, как Airbnb, Uber, Zipcar и Lending Club, поработают отрасли, связанные соответственно с гостиницами, автомобильным прокатом и банками. Они обеспечивают клиентам легкий доступ к товарам и услугам, которые не принадлежат ни им, ни другим потребителям. Рост 3D-печати в ближайшем будущем будет еще больше стимулировать это взаимное распределение. Представьте себе клиентов, которые желают какой-либо продукт, и буквально в считанные минуты этот самый продукт появляется перед ними. Во взаимосвязанном мире покупатели почти мгновенно требуют определенные товары и услуги, которые их коллеги предоставляют им в непосредственной близости. В этом и заключается суть общественной активации.

В последние годы развивается концепция продвижения. Традиционно продвижение всегда считалось односторонним предложением, когда компании отправляют сообщения клиентам, являющимся их аудиторией. В наши дни распространенность социальных сетей позволяет потребителям реагировать на эти сообщения. Также это позволяет потребителям обсуждать эти сообщения с другими потребителями. Появление рейтинговых систем, к примеру TripAdvisor и Yelp, обеспечивает клиентам платформу для обсуждений и предлагает оценки брендов, с которыми они сотрудничают.

Вместе с концепцией маркетингового хода (теория 4-C) компании имеют высокий уровень выживания в цифровой экономике. Однако

парадигма продаж также должна измениться. Традиционно покупатели являются пассивными объектами, на которых испытывают техники продаж.

Во взаимосвязанном мире идея заключается в том, чтобы обе стороны активно добивались коммерческой ценности. С увеличением участия клиентов компании вовлекают их в прозрачную коммерциализацию.

В традиционном обслуживании клиентов персонал несет ответственность за выполнение конкретных ролей и процессов в соответствии со строгими руководящими принципами и стандартными операционными процедурами. Эта ситуация зачастую ставит обслуживающий персонал перед проблемой выбора между противоречивыми целями.

Во взаимосвязанном мире сотрудничество является ключом к успеху в обслуживании клиентов. Сотрудничество возникает, когда компании приглашают клиентов принять участие в процессе, используя средства самообслуживания. (рис. 1) [4] Цифровой маркетинг не призван заменить традиционный маркетинг.



Рис. 1. Смена ролей традиционного и цифрового маркетинга

Вместо этого оба маркетинга должны сосуществовать со взаимозаменяемыми ролями на пути клиента. На ранней стадии взаимодействия между компаниями и покупателями традиционный

маркетинг играет главную роль в повышении осведомленности и заинтересованности. По мере того, как прогрессирует взаимодействие, а клиенты требуют более тесных отношений с компаниями, возрастает важность цифрового маркетинга. Самой важной ролью цифрового маркетинга является призыв к действиям и адвокации.

Поскольку цифровой маркетинг является более контролируемым и подотчетным явлением, чем традиционный маркетинг, он сосредоточен на достижении результатов, в то время как традиционный маркетинг сосредоточен на инициировании взаимодействия с клиентами.

Таким образом, по результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. В период формирования цифровой экономики требуется новый маркетинговый подход, который поможет маркетологам предвидеть и воспользоваться революционными технологиями.

2. В условиях цифровой экономики, когда информационные технологии получения, хранения, обработки и передачи больших массивов данных используются для углубленного анализа, повышается эффективность бизнес-процессов, понимание потребностей клиентов и прибыльность существующих и создаваемых активов.

3. Развитие цифрового маркетинга носит устойчивый нарастающий характер, что обуславливает его широкое распространение в перспективе.

4. Цифровизация маркетинговой деятельности компании является результатом внедрения цифровых технологий и своевременного их обновления в процессе реализации маркетинговых функций.

5. Во взаимосвязанном мире развивается концепция маркетингового хода, чтобы привлечь как можно больше клиентского участия. Арсенал рекламных средств (теория 4-P) должен быть пересмотрен в теорию 4-C: сотворчество (англ. cocreation), валюта (англ. currency), общественная активация (англ. communal activation), и диалог (англ. conversation).

6. Цифровой маркетинг не призван заменить традиционный маркетинг. Вместо этого оба маркетинга должны сосуществовать со взаимозаменяемыми ролями на пути клиента. На ранней стадии взаимодействия между компаниями и покупателями традиционный маркетинг играет главную роль в повышении осведомленности и заинтересованности. По мере того, как

прогрессирует взаимодействие, а клиенты требуют более тесных отношений с компаниями, возрастает важность цифрового маркетинга.

б. Применение цифровых технологий в маркетинге позволяет обеспечивать постоянную обратную связь, разработку индивидуальных предложений, увеличение интереса потребителей к маркетинговым программам, сокращение количества контактов с потребителями, что радикально улучшает маркетинговые результаты.

Цифровой маркетинг – создание ценностного предложения для потребителей и дополнительной стоимости для бизнеса с использованием цифровых технологий.

Использованные источники:

1. Abdullaev, A. M. Actual issues of activization of financial factors of development of entrepreneurship in Uzbekistan. M. Abdullaev, K. I. Kurpayanidi, I. Sh. U. Tolibov // *Kazakhstan Science Journal*. - – 2019. - Vol. 2. - No 3(4). - – P. 49-58.
2. Abdullaev, A. M., Kurpayanidi, K. I., & Khudaykulov, A. S. (2021). Institutional transformation of the business sector. *Monograph. Fergana AL-FERGANUS*.
3. Kurpayanidi, K. (2021). Analysis of scientific and theoretical ideas about entrepreneurship. *SJ International journal of theoretical and practical research*, 1 (1), 50-59. **Doi:** <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5731500>
4. Kurpayanidi, K. (2021). Modern Concepts and Models of Entrepreneurship Development. *Bulletin of Science and Practice*, 7(9), 425-444. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/70/40>
5. Kurpayanidi, K. (2021). National innovation system as a key factor in the sustainable development of the economy of Uzbekistan. Published online: 20 May 2021. Doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125805026>
6. Kurpayanidi, K. (2021). Scientific and Theoretical Issues of Entrepreneurship Development. *Bulletin of Science and Practice*, 7(6), 345-352. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/67/38>
7. Kurpayanidi, K. (2021). Актуальные вопросы цифровизации в индустриальном секторе экономики Узбекистана. *Общество и инновации*, 2(4/S), 201–212. <https://doi.org/10.47689/2181-1415-vol2-iss4/S-pp201-212>
8. Kurpayanidi, K. I. (2018). Questions of classification of institutional conditions, determining the structure of business management in Uzbekistan. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 9(65), 1.

9. Kurpayanidi, K. I. (2019). Theoretical basis of management of innovative activity of industrial corporation. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 01 (69), 7-14. Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2019.01.69.3>
10. Kurpayanidi, K. I. (2020). Actual problems of implementation of investment industrial entrepreneurial potential. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 01 (81), 301-307. Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2020.01.81.54>
11. Kurpayanidi, K. I. (2020). Corporate industry analysis of the effectiveness of entrepreneurship subjects in the conditions of innovative activity. *Экономика и бизнес: теория и практика*, (2-1).
12. Kurpayanidi, K. I. (2020). On the problem of macroeconomic analysis and forecasting of the economy. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 03 (83), 1-6. Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2020.03.83.1>
13. Kurpayanidi, K. I. (2020). To issues of development of entrepreneurship in the regions: theory and practice of Uzbekistan (on the materials of Andizhan region). *ISJ Theoretical & Applied Science*, 06 (86), 1-10 Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2020.06.86.1>
14. Kurpayanidi, K. I. (2020). To the problem of doing business in the conditions of the digital economy. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 09 (89), 1-7. Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2020.09.89.1>
15. Kurpayanidi, K. I. (2021). Financial and economic mechanism and its role in the development of entrepreneurship. *Theoretical & Applied Science*, (1), 1-7. <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2021.01.93.1>
16. Kurpayanidi, K. I. (2021). Foreign experience of state support for the development of small business. *Scientific Bulletin of Namangan State University*, 9, 162-166.
17. Kurpayanidi, K. I. (2021). Stimulation of foreign economic activities of entrepreneurship on the basis of innovative development. *Theoretical & Applied Science*, (1), 8-13.
18. Kurpayanidi, K. I. (2021). The evolution of scientific and theoretical ideas about entrepreneurship. *Logistics and economics. Scientific electronic journal*.3. 178-185 pp.
19. Kurpayanidi, K. I. (2021). The institutional environment of small business: opportunities and limitations. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 09 (101), 1-9. Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2021.09.101.1>
20. Kurpayanidi, K. I., & Ashurov, M. S. (2020). COVID-19 pandemic sharoitida tadbirkorlik va uni rivozhlantirish masalalari: nazaria va amaliyot. Monograph. GlobeEdit Academic Publishing. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4046090>
21. Kurpayanidi, K. I., & Makhmudova, N. (2016). Current trends establishment of innovation infrastructure in the industrial sector of Uzbek economy. *European*

journal of natural history, (2), 44-48. URL: <https://s.world-science.ru/pdf/2016/2/10.pdf>

22. Kurpayanidi, K. I., & Makhmudovich, A. (2020). Empirical observation in the search of strategy for development of e-learning: case of national universities in Uzbekistan. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 91.

23. Kurpayanidi, K. I., & Mukhsinova, S. O. (2020). Public debt as a tool of the state's macroeconomic policy. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 05 (85), 180-187. Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2020.05.85.39>

24. Kurpayanidi, K. I., & Mukhsinova, S. O. (2021). The problem of optimal distribution of economic resources. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 01 (93), 14-22. Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2021.01.93.3>

25. Kurpayanidi, K., & Abdullaev, A. (2021). Covid-19 pandemic in central Asia: policy and environmental implications and responses for SMES support in Uzbekistan. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 258). EDP Sciences.

26. Kurpayanidi, K.I. (2018). The typology of factors of increasing the innovative activity of enterprise entrepreneurs in the industry. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 10 (66), 1-11. Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2018.10.66.1>

27. Kurpayanidi, K.I. (2020). Corporate industry analysis of the effectiveness of entrepreneurship subjects in the conditions of innovative activity. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika - Journal of Economy and Business*. 2-1. S.164-166. Doi: <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10111>

28. Kurpayanidi, K.I. (2020). Some issues of macroeconomic analysis and forecasting of the economy of Uzbekistan. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. Ilmiy elektron jurnali*. 2, mart-aprel. p.100-108.

29. Kurpayanidi, K.I. (2021). Sovremennyye koncepcii i modeli razvitiya predprinimatel'stva. *Byulleten' nauki i praktiki*. 7(9).

30. Kurpayanidi, K.I., (2020). Corporate industry analysis of the effectiveness of entrepreneurship subjects in the conditions of innovative activity. *Journal of Economy and Business*. 2-1. P.164-166. Doi: <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10111>

31. Margianti, E. S., Ikramov, M. A., Abdullaev, A. M., (2020). Role of goal orientation as a predictor of social capital: Practical suggestions for the development of team cohesiveness in SME's. Monograph. Gunadarma Publisher, Indonesia. Doi: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.28953.44641>

32. Nilufar, N. (2021). The Use of Digital Technology in Marketing. *Бюллетень науки и практики*, 7(6), 375-381.

33. Nishonov, F.M., Urmonov, A.A. (2021). Issues of technological and innovative development of industry. *SJ International journal of theoretical and practical research*, 1 (1),69-75. Doi: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5731634>

34. Santori, P. (2021). Idleness and the Very Sparing Hand of God: The invisible tie between Hume's "Dialogues Concerning Natural Religion" and Smith's "Wealth of Nations".
35. Tsoy, D., Tirasawasdichai, T., & ets. (2021). Role of Social Media in Shaping Public Risk Perception during COVID-19 Pandemic: A *Theoretical Review*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 7(2), 35-41.
36. Tukhtasinova, M. (2020). Regional marketing as a tool for increasing investment attractiveness of Fergana valley. *Scientific Bulletin of Namangan State University*, 2(4), 193-199.
37. Алфорд, Дж. Что такое автоматизация маркетинга? [Электронный ресурс] / Дж. Алфорд // SAS. - Режим доступа: https://www.sas.com/ru_ru/msights/articles/marketmg/what-is-marketmg-automation.html
38. Батракова, Л. Г. (2019). Развитие цифровой экономики в регионах России. *Социально-политические исследования*, (1).
39. Капранова, Л. Д. (2018). Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития. *Экономика. Налоги. Право*, 11(2).
40. Кваша, Н. В., Демиденко, Д. С., & Ворошин, Е. А. (2017). Трансформация модели индустриального развития в условиях цифровизации экономики. In *Тенденции развития экономики и промышленности в условиях цифровизации* (pp. 93-116).
41. Колесников, А. М., & Антохина, Ю. А. (2021). Теоретические основы организации привлечения иностранных инвестиций: транснациональные аспекты. In *Время первых: новации, инновации, инвестиции* (pp. 64-72).
42. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., & Сетиаван, А. (2019). *Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете*. Litres.
43. Курпаяниди К. Актуальные вопросы цифровизации в индустриальном секторе экономики Узбекистана // ОИИ. 2021. №4/S. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-tsifrovizatsii-v-industrialnom-sektore-ekonomiki-uzbekistana> (дата обращения: 12.09.2021).
44. Курпаяниди, К. (2021). Актуальные вопросы цифровизации в индустриальном секторе экономики Узбекистана. *Общество и инновации*. №4/S. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-tsifrovizatsii-v-industrialnom-sektore-ekonomiki-uzbekistana> (дата обращения: 11.12.2021).
45. Курпаяниди, К. (2021). Современные концепции и модели развития предпринимательства. *Бюллетень науки и практики*. Т. 7. №9. С. 425-444. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/70/40>

46. Курпаяниди, К. И. (2011). Концептуальные вопросы государственной поддержки частного предпринимательства в условиях кризиса. *Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием*, (2).
47. Курпаяниди, К. И. (2021). Научно-теоретические вопросы развития предпринимательства. *Бюллетень науки и практики*. 7 (6). С. 345-352. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/67/38>
48. Курпаяниди, К. И. (2021). Современные концепции и модели развития предпринимательства. *Бюллетень науки и практики*, 7(9), 425-444.
49. Курпаяниди, К. И. (2021). Создание малых предприятий: саморазвитие или интеграционное развитие, какой путь выбирают страны мира. *Проблемы современной экономики*, 3.
50. Курпаяниди, К. И. Вопросы ведения бизнеса в условиях цифровизации экономики / К. И. Курпаяниди // Управление инновационными и инвестиционными процессами и изменениями в условиях цифровой экономики: Сборник научных трудов по итогам III международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27–28 октября 2020 года. – С. 126-133.
51. Курпаяниди, К. И. Ўзбекистонда тадбиркорлик мухитининг замонавий ҳолати ва уни самарали ривожлантириш муаммоларини баҳолаш. Mauritius: GlobeEdit, 2019. – 214 с.
52. Курпаяниди, К. И., & Толибов, И. Ш. (2019). К вопросу оценки состояния и эффективности инфраструктуры предпринимательства в регионах Узбекистана. *Экономика и бизнес: теория и практика*, (1).
53. Курпаяниди, К. И., Акромов, З. Х., & Толибов, И. Ш. (2019). Вопросы формирования институциональной среды развития предпринимательства в Узбекистане. *Экономика и бизнес: теория и практика*, (3-1), 170-176. Doi: <https://dx.doi.org/10.24411/2411-0450-2019-10424>
54. Курпаяниди, К., & Ашуров, М. (2021). Проблемы формирования конкурентоспособной национальной инновационной системы Республики Узбекистан. *Общество и инновации*, 2(4/S), 213-223.
55. Курпаяниди, К., & Ашуров, М. (2021). Ўзбекистон Республикасининг рақобатбардош миллий инновация тизимини шакллантириш муаммолари. *Общество и инновации*, 2(4/S), 213-223.
56. Курпаяниди, К.И. (2021). Создание малых предприятий: саморазвитие или интеграционное развитие, какой путь выбирают страны мира. *Проблемы современной экономики*, 3.
57. Матвеев, В. В., & Тарасов, В. А. (2019). Государственное регулирование и поддержка цифровой экономики в России. *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*, (4 (38)).

58. Набиева, Н. (2021). Научно-теоретические основы разработки маркетинговых стратегий развития предприятий сферы услуг в условиях цифровой экономики. *Общество и инновации*, 2(4), 12-19.
59. Позмогов, А. И., Гергиев, И. Э., Мардеян, Н. А., Гассиева, З. П., Цораев, З. О., & Позмогов, И. А. (2019). Цифровая трансформация российского бизнеса.
60. Сивараман, Р. Что такое «цифровизация» предприятия? [Электронный ресурс] / Р. Сивараман // Automation Weekly UA. - Режим доступа: <http://ua.automation.com/content/chto-takoe-cifrovizacija-predpriyatija>. - Дата доступа: 05.03.2021