

Научно-исследовательский журнал «Modern Economy Success»

<https://mes-journal.ru>

2025, № 1 / 2025, Iss. 1 <https://mes-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.4. Финансы (экономические науки)

УДК 339.37:004

DOI: 10.58224/2500-3747-2025-1-97-106



<sup>1</sup> Звонилов Н.Ю.,

<sup>1</sup> Российский новый университет

### ***Влияние цифровизации и технологических изменений на каналы сбыта и объемы продаж компании***

**Аннотация:** в условиях глобальной цифровизации и быстрого внедрения инновационных технологий компании сталкиваются с необходимостью адаптации каналов сбыта для повышения эффективности и конкурентоспособности. Цифровые технологии, такие как онлайн-торговля, омниканальные подходы и автоматизация, открывают новые возможности для взаимодействия с клиентами и оптимизации бизнес-процессов, делая тему исследования влияния цифровизации на каналы сбыта и объемы продаж крайне актуальной. В современных условиях эта тема приобретает особую значимость для организаций, стремящихся улучшить качество обслуживания и укрепить лояльность клиентов. В данной публикации изучено влияние цифровизации на расширение и оптимизацию каналов распределения товаров и услуг, ориентируясь на последние данные и значимые исследовательские выводы. В центре внимания находятся такие элементы, как функциональность интернет-магазинов, индивидуализированные коммерческие предложения, а также внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и мобильные инновации. В ходе работы была создана индикаторная система, предназначенная для измерения эффекта от внедрения цифровых инноваций. Основное внимание уделено выявлению ключевых элементов, которые способствуют росту продаж и усилению рыночного присутствия организации.

**Ключевые слова:** цифровизация, каналы сбыта, объемы продаж, онлайн-платформы, омниканальный подход, персонализация, автоматизация, клиентская лояльность

**Для цитирования:** Звонилов Н.Ю. Влияние цифровизации и технологических изменений на каналы сбыта и объемы продаж компании // Modern Economy Success. 2025. № 1. С. 97 – 106. DOI: 10.58224/2500-3747-2025-1-97-106

Поступила в редакцию: 7 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 9 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 9 января 2025 г.

<sup>1</sup> Zvonilov N.Yu.,

<sup>1</sup> Russian New University

### ***The impact of digitalization and technological changes on the company's sales channels and sales volumes***

**Abstract:** with global digitalization and rapid adoption of innovative technologies, companies are faced with the need to adapt their sales channels to improve efficiency and competitiveness. Digital technologies such as online commerce, omnichannel approaches and automation open up new opportunities for customer interaction and business process optimization, making the topic of research on the impact of digitalization on sales channels and sales volumes highly relevant. In today's environment, this topic is of particular importance for organizations seeking to improve service quality and strengthen customer loyalty. This publication explores the impact of digitalization on the expansion and optimization of product and service distribution channels, focusing on recent data and significant research findings. The focus is on elements such as the functionality of online stores, customized commercial offers, as well as the implementation of customer relationship management (CRM) systems and mobile innovations.

In the course of the work, an indicator system has been created to measure the effect of digital innovation. The focus is on identifying key elements that drive sales growth and strengthen an organization's market presence.

**Keywords:** digitalization, sales channels, sales volume, online platforms, omnichannel approach, personalization, automation, customer loyalty

**For citation:** Zvonilov N.Yu. The impact of digitalization and technological changes on the company's sales channels and sales volumes. Modern Economy Success. 2025. 1. P. 97 – 106. DOI: 10.58224/2500-3747-2025-1-97-106

The article was submitted: September 7, 2024; Approved after reviewing: November 9, 2024; Accepted for publication: January 9, 2025.

### Введение

В эпоху цифровизации мир сталкивается с беспрецедентными переменами, коренным образом воздействующими на экономическую среду. Проникая в самые различные сегменты рынка, цифровые технологии предоставляют компаниям уникальные шансы для устойчивой работы и развития даже в периоды нестабильности и экономических потрясений. Согласно глубокому анализу отраслевых исследований как на территории России, так и за её пределами, выявляется, что цифровое преобразование сегодня является не просто очередным трендом, а стратегически важной составляющей успеха. Углублённый анализ, проведённый П.А. Прохоренковым и его командой, позволяет увидеть прямую связь между диджитализацией и подъёмом экономической отдачи компаний. В частности, выделяется роль цифровых нововведений в расширении объёмов продаж и общем повышении производительности бизнеса. Открытия усиливают понимание важности настраивания индивидуализированного цифрового курса, адаптированного под нужды каждой конкретной индустрии [1]. Трансформации сбытовой системы на российском рынке, обозначенные Н.Н. Молчановым и Г.С. Дудаковым, выделяют успехи в становлении взаимодействия и партнёрства в сфере маркетинга [2]. Коллаборативные методы, предусматривающие обмен знаниями и активы, становятся ключевыми для укрепления отношений и построения эффективных бизнес-структур. Исследования И.А. Катасонова акцентируют внимание на успехах цифровизации в секторе розничной торговли России, который успешно соперничает и даже опережает другие направления экономики в применении цифровых инноваций. Интеграция современных цифровых технологий ускоряет привлекательность отрасли для потребителей и способствует более динамичному росту финансовых показателей [3]. М.И. Исаев и его коллеги выделяют эргономичные аспекты цифровизации тор-

говли, которая облегчает процессы покупки и продажи, а также стимулирует создание новых рабочих мест. В свою очередь, интернет, как незаменимый информационный ресурс, также открывает обширные перспективы для развития онлайн-торговли, благоприятствуя экономическому благосостоянию сообщества [4].

В период с 2020 по 2023 год рынок онлайн-торговли в России продемонстрировал заметный взлёт, увеличившись с 3 до 16 триллионов рублей, что отражает внушительный 80-процентный рост. Это является ярким свидетельством того, как цифровые решения неотвратимо преобразуют экономический ландшафт страны, увеличивая своё присутствие с каждым годом. Судя по существующей тенденции, лидирующие компании в дистрибуции активно интегрируют свои операции с цифровыми платформами, ставя их в авангард изменений. Футуристический прогноз от Nasdaq, американской технологической компании, также говорит о ближайшем будущем, предсказывая, что к 2040 году практически все покупки (95%) в развитых странах будут происходить через интернет. Эти данные не просто предполагают, но и убежденно указывают на продолжение экспансии онлайн-торговли и её доминирование в коммерческом обмене в ближайшие десятилетия [5]. Технологический прогресс играет ключевую роль в оптимизации и изменении структуры глобальных цепочек создания стоимости, как следствие, оказывает решающее воздействие на глобальную торговлю. До последнего времени эволюция этих цепочек явно выходила вперёд роста глобального экономического выхода [6]. Обеспечение их жизнеспособности и повышение эффективности достигается за счёт стратегического размещения производственных и других необходимых элементов в регионах, где минимизируются переменные затраты и ошутимо проявляется положительный эффект от масштабирования операций [7]. В данном контексте особенно важно исследовать влияние цифровой

трансформации и внедрения инновационных технологий на каналы распределения продукции и, как следствие, на объемы продаж. Это позволит компаниям оценить эффективность своих коммерческих стратегий в условиях скоростных изменений рыночной среды.

#### **Материалы и методы исследований**

Для проведения исследования был выбран ряд аналитических методов, ориентированных на глубокое понимание современного состояния и развития цифровизации в бизнес-процессах. Ключевым шагом стал анализ актуальных научных работ и статей, затрагивающих изучаемую проблематику. Особое внимание уделялось рассмотрению реальных кейсов, реализованных лидерами рынка, и анализу их годовых отчетов для выявления практических решений и подходов. Инструменты сравнительного анализа позволили оценить и сопоставить различные стратегии и тактики, в то время как применение методик синтеза, классификации и группировки способствовало систематизации полученных данных. Рефлексивный подход обеспечил критическую оценку и осмысление изучаемых явлений, что в целом способствовало разработке обоснованных выводов и рекомендаций.

#### **Результаты и обсуждения**

Прогресс в области цифровых инноваций играет центральную роль в преобразовании способов дистрибуции и стимулировании продаж на современном рынке. С ростом популярности интернет-платформ, мобильных приложений и интегрированных омниканальных систем, компании получают все больше возможностей для расширения своего влияния на рынке, улучшения отношений с клиентами и повышения их приверженности. Анализ многочисленных научных работ показывает, что благодаря цифровой трансформации предприятия могут более эффективно приспосабливаться к часто изменчивым условиям рынка и колебаниям в потребительских предпочтениях, что, в итоге, ведет к стабильному развитию и укреплению позиций в условиях жесткой конкуренции [8, 9, 10]. Для количественной оценки преимуществ, полученных в результате цифровизации, была разработана и внедрена комплексная система показателей. Предлагаемая система охватывает важнейшие аспекты, такие как уровень продаж, индекс лояльности потребителей, эффективность операционной деятельности и производительность каналов распределения. Подобный подход позволяет проводить глубокий анализ и выделять ключевые области, способствующие повышению продаж и оптимизации клиентских взаимоотношений. Осознан-

ное использование такой системы оценки помогает бизнесу формировать представление об эффекте от использования цифровых технологий и находить области для улучшения операционных процессов. Это основополагающее для адаптации и совершенствования цифровых стратегий, целями которых является максимизация результативности и обеспечение ведущих позиций на рынке.

Революция в области интернета изменила основы ведения бизнеса, открывая предприятиям безграничные просторы для электронной коммерции. Теперь фирмы могут выходить за рамки локальных рынков и налаживать взаимодействие с потребителями по всему миру, расширяя своё международное присутствие благодаря онлайн-продажам. Исследование, проведенное Statista, показывают, что объёмы электронной коммерции в 2021 году достигли значительной отметки в 4,9 триллиона долларов, демонстрируя её значимое воздействие на экономику мира. Прогнозы обещают дальнейшее укрепление и расширение этого сектора, предсказывая рост до 7,4 триллионов долларов к 2025 году. В свете таких масштабных перемен важно осмыслить основные факторы, стимулирующие этот бум. Прежде всего, значительный рост интернет-аудитории оказал значимое влияние на экспансию электронной коммерции. По статистике, опубликованной Internet World Stats, число пользователей Сети превысило отметку в пять миллиардов в 2021 году, что обусловило расширение онлайн-рынков и потенциала для бизнеса. Следующий значительный фактор – это совершенствование инфраструктуры. Прогресс в области телекоммуникаций, такой как внедрение сетей 5G и усовершенствование интернет-соединений, решило ряд узких мест цифровой экономики. Интернет-шопинг стал более доступным и простым для пользователей по всему миру. Такие технологические прорывы напрямую повлияли на рост и процветание электронной торговли, делая её важной частью глобальной экономики. Эпидемия COVID-19 сыграла ключевую роль в формировании покупательских предпочтений, заставляя людей массово переходить к онлайн-покупкам из-за ограничений контактов и потребности в безопасных способах совершения покупок. Вследствие этого, интернет-магазины стали главным выбором для многих клиентов. Совместно с тем, прогресс в сфере платежных систем и оптимизация логистических процессов существенно повысили доверие к электронной коммерции. Современные технологии оплаты, как мобильные платежи и криптовалюты, делают про-

цесс покупки проще и удобнее для пользователя, в то время как логистические инновации целятся на ускорение и повышение надёжности доставки товаров.

В мире электронной коммерции особняком стоят два гиганта, демонстрирующие широкие возможности данной отрасли. Amazon начинала как интернет-магазин книг, но со временем осуществила перевоплощение в универсальную торговую платформу онлайн. Сейчас эта компания является глобальным лидером электронной торговли, предлагая широчайший спектр товаров и услуг, что удовлетворяет потребности различных клиентов по всему миру. Параллельно Alibaba, основанная в Китае, заняла позицию ведущего рынка по объёму торговых операций. Платформа эффективно обслуживает как крупный бизнес (B2B), так и розничную торговлю, что включает в себя продажи как от бизнеса клиентам (B2C), так и от частных лиц другим частным лицам (C2C). Alibaba стала ключевым игроком в глобализации бизнеса, упрощая прямую торговлю между производителями, оптовыми продавцами и потребителями по всему миру. Внедрение цифровых технологий вызвало революционные преобразования в коммерции и открыло двери для развития омниканальных стратегий продаж. Универсальная интеграция онлайн и офлайн точек продаж создаёт непрерывную и гармоничную среду, в которой предлагается продукт или услуга. Омниканальный подход направлен на обеспечение удобства и согласованности в обслуживании клиентов, независимо от выбранного ими канала взаимодействия, что обеспечивает ещё более лёгкий и приятный процесс выбора и покупки для каждого пользователя [11].

Исследования, проведенные Harvard Business Review, подчеркивают экономическую выгоду омниканальности, указывая на то, что приверженцы данной стратегии обычно тратят более значимые суммы как в физических, так и в онлайн магазинах. Так, среднее увеличение расходов составляет 4% в магазинах и до 10% при покупках в интернете по сравнению с теми, кто ограничивается лишь одним каналом.

Для реализации омниканальности компании внедряют следующие элементы:

- инновационные информационные системы налаживают связь между складом, обработкой заказов и клиентскими данными, тем самым обеспечивая актуальность информации и повышая оперативность обслуживания во всех каналах продаж;
- создание общей концепции коммуникации

и оформления для всех платформ, включая социальные медиа, веб-сайты и физические магазины, укрепляет единство бренда, повышая узнаваемость и лояльность среди клиентов;

- сбор и анализ данных о покупках и предпочтениях клиентов позволяют предприятиям предоставлять персонализированные рекомендации и эксклюзивные предложения, что значительно улучшает пользовательский опыт.

Развитие омниканальности ставит перед брендами задачу интегрировать все пути взаимодействия с клиентом в единую сеть: будь то физические магазины, веб-сайты, страницы в социальных сетях или общение через мессенджеры. Потребители ожидают, что обслуживание онлайн будет не хуже офлайн-сервиса, и рассчитывают на индивидуальный подход везде, где есть присутствие бренда. Это возможно только при условии, что бренд эффективно синхронизирует информацию о клиенте между всеми каналами. В противном случае, SMM-менеджер, не имея доступа к истории взаимодействий клиента в разных точках соприкосновения, не сможет обеспечить качественный сервис. Поэтому крайне важно, чтобы омниканальные маркетинговые решения сокращали пробелы между каналами, позволяя вести диалог с потребителями единообразно и безупречно, что укрепляет доверие и улучшает взаимоотношения с клиентами [12, 13, 14].

Путём активного анализа собранных данных о поведении покупателей, фирмы могут усовершенствовать обслуживание и уточнить маркетинговый курс, опираясь на точные интересы и предпочтения их аудитории. Это влечёт за собой не только повышенную приверженность к бренду со стороны потребителя, но и вовлеченность в брендовое сообщество. Возвращаемая информация от клиентов превращается в ценный инструмент для улучшения продуктов и услуг, выявляя как предпочтения потребителей, так и сферы, нуждающиеся в доработке. Благодаря этому непрекращающемуся процессу улучшений, компании имеют возможность максимизировать удовлетворение спроса клиентов и постоянно совершенствовать свои предложения на рынке. Исследование Salesforce подтверждает этот тренд, указывая на то, что две трети клиентов ожидают, что предприятия будут адаптировать свои предложения к индивидуальным требованиям и предпочтениям.

С появлением инновационных методов обслуживания клиентов, таких как чат-боты и технологии искусственного интеллекта, стандарты взаимодействия достигли новых высот. Отличитель-

ной особенностью этих решений является их способность мгновенно отвечать на запросы клиентов, тем самым уменьшая время ожидания и минимизируя вероятность ошибок, вызванных человеческим фактором. Чат-боты набирают популярность в среде предпринимателей благодаря способности поддерживать круглосуточное общение, предлагая быстрые и точные ответы без необходимости ожидания на линии. Все эти новшества повышают уровень удовлетворённости клиентов и их доверие, а также разгружают сотрудников, освобождая их для более сложных и стратегически важных задач. Использование автоматизации для выполнения повторяющихся операций улучшает точность и эффективность работы, тем самым задавая новую планку стандартов в данных и информационном обмене.

Современные технологические интеграции, включая системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), чат-боты и элементы ИИ, преобразуются в значимые стратегические активы предприятий, укрепляя их позиции и способствуя росту бизнес-эффективности.

Мобильные устройства, ставшие в эпоху IT неотъемлемой частью повседневной жизни, оказывают значительное влияние на электронную коммерцию и маркетинг. Они обеспечивают доступ к информации, взаимодействию с брендами и осуществлению онлайн-покупок, что делает их центральным элементом в жизни современных потребителей. Одним из явных показателей этого тренда является рост объёма онлайн-торговли через мобильные устройства, что подтверждается информацией от GSMA: в 2022 году было совершено сделок на сумму в 3,5 миллиарда долларов ежедневно, с общим годовым оборотом в 1,3 триллиона долларов. Анализ за 2023 год показал, что удалённые платежи составили значительную часть всех транзакций, продолжая тенденцию к цифровизации финансовых взаимодействий.

Привлекательность мобильной коммерции напрямую связана с постоянной доступностью смартфонов, что обеспечивает возможность совершать покупки в любое время и в любом месте всего в несколько касаний экрана. Простота и интуитивная понятность мобильных приложений способствуют беззаботному и быстрому шопингу. Ключевую роль в этой экосистеме играют инновации в области платежных технологий. Появление и совершенствование таких сервисов, как Apple Pay, Google Pay и Samsung Pay повысило удобство и безопасность мобильных платежей. Функционал смартфонов, дополненный геолокационными сер-

висами, дает возможность предлагать потребителям персонализированные акции на основе их текущего местонахождения. Данную функцию активно используют розничные магазины и кафе для направления целевых уведомлений потенциальным покупателям неподалеку, тем самым углубляя взаимодействие с клиентом и уточняя маркетинговый анализ.

Цифровая революция открывает двери к новым бизнес-структурам, обеспечивая компаниям регулярный доход и укрепляя клиентские связи. Модель подписок является одним из ярких примеров такой структуры. Системы подписки, такие как те, что используют Netflix и Spotify, предлагают пользователям непрерывный доступ к контенту в обмен на ежемесячный взнос. Такой метод не только упрощает взаимодействие с сервисом для потребителей, но и способствует формированию устойчивого капитала и приверженности аудитории со стороны бизнеса.

Благодаря цифровому прогрессу также широко распространена модель freemium, в которой базовая версия продукта представлена потребителям на безвозмездной основе, в то время как расширенная функциональность доступна за дополнительную оплату. Экономика совместного использования, наглядно представленная такими предприятиями, как Airbnb и Uber, предоставляет шанс эффективно использовать имеющиеся ресурсы, сокращать издержки и расширять ассортимент предлагаемых услуг посредством удобных в использовании приложений. В своём отчете Deloitte отмечает, что подписочные схемы, в частности, дают возможность выстраивать надёжный финансовый фундамент и укреплять связи с покупателем, обеспечивая тем самым стабильность операций и совершенствуя пользовательский опыт. В итоге, процесс цифровизации обновляет традиционные коммерческие модели и способствует возникновению новых методик, которые стремятся к адаптивности, удобству и установлению долгосрочных отношений с потребителями. Интернет-маркетплейсы вроде Etsy и eBay являются каталогом возможностей для малых и средних предприятий (МСП), открывая им путь к глобальной аудитории и инструментам продвижения и логистики. Средства цифрового маркетинга, такие как Google Ads и социальные медиа, предлагают МСП ресурсы для тонкой настройки рекламных акций, что позволяет эффективно распределять бюджеты, быстро адаптироваться к спросу и тем самым облегчать коммерческий рост. Инновации в области облачных технологий принесли революцию в ИТ-

инфраструктуру бизнеса. Платформы, подобные Amazon Web Services и Google Cloud, предложили мощные ИТ-решения, которые ранее были недоступны без серьезных вложений. Всемирный банк подчеркивает, что МСП играют центральную роль в экономическом росте и создании рабочих мест. Доступ к цифровым технологиям обостряет эти качества, облегчая вхождение на международные рынки и поддерживая инновационные инициативы. С развитием цифровых платформ открылись новые горизонты для производителей, стремящихся установить непосредственный контакт с покупателями, минуя традиционную розничную сеть. Эта возможность стала реальностью благодаря модели D2C (Direct-to-Consumer), в рамках которой бизнес презентует свои товары напрямую на своих веб-сайтах, в мобильных приложениях или через специальные онлайн-платформы. Примеры таких успешных брендов, как Warby Parker и Glossier, показывают эффективность подхода D2C, когда компания находится в полном управлении всем процессом обслуживания клиента – от мо-

мента подбора продукта до выполнения заказа и получения отзывов. Суть модели D2C заключается в том, что сам производитель берет на себя продвижение, доставку и обслуживание товара, что усиливает его контроль над брендом и повышает возможности для индивидуального подхода к каждому клиенту. Подобный метод упрощает сбор и анализ данных о потребительских предпочтениях и поведении, что предоставляет уникальную возможность настройки и улучшения продукции, чтобы она лучше соответствовала запросам пользователей. Не менее важным аспектом D2C является упрощение цепочки поставок: устранение посредников значительно снижает расходы на дистрибуцию и логистику. Уменьшение количества посредников ведет к снижению расходов и созданию условий для более компетентных ценовых предложений, делая прямые покупки у производителя более привлекательными для клиентов.

Роль цифровых технологий в развитии каналов сбыта и увеличении продаж представлена в табл. 1.

Таблица 1

Цифровые технологии и их воздействие на сбытовые каналы и продажи.

Table 1

Digital technologies and their impact on sales channels and sales.

Аспект цифровизации	Влияние на каналы сбыта	Влияние на объемы продаж	Основные вызовы
Электронная коммерция	Позволяет продавать товары и услуги онлайн, расширяя охват и доступ к глобальному рынку.	Увеличение продаж за счет доступности в любое время и снижение затрат на физические магазины.	Высокая конкуренция, защита данных и необходимость быстрой доставки.
Омниканальный подход	Объединение онлайн и офлайн каналов, создавая бесшовный опыт взаимодействия для клиентов.	Повышение клиентской лояльности и увеличение среднего чека благодаря удобству и доступности.	Необходимость инвестиций в ИТ-инфраструктуру и сложность в поддержании консистентности данных.
Персонализация и аналитика	Улучшение каналов сбыта благодаря возможности персонализировать предложения и адаптировать маркетинг под конкретного клиента.	Увеличение конверсии и продаж за счет точного таргетинга и релевантных предложений.	Риски конфиденциальности и соблюдение нормативов по защите данных.
Автоматизация (CRM и ИИ)	Чат-боты и CRM-системы позволяют автоматизировать клиентское обслуживание, сокращая время отклика и улучшая взаимодействие.	Снижение потерь от человеческих ошибок и повышение скорости продаж.	Зависимость от технологий, настройка и поддержка сложных систем автоматизации.

Продолжение таблицы 1  
Continuation of Table 1

Мобильные технологии	Возможность доступа к покупкам через смартфоны и планшеты, использование мобильных приложений для продаж и обслуживания.	Увеличение объема продаж за счет доступности и удобства использования мобильных устройств.	Адаптация интерфейсов под разные устройства, конфиденциальность данных пользователей, высокая конкуренция на мобильных платформах.
Инновационные бизнес-модели	Внедрение подписочных сервисов и платформ совместного потребления, позволяющих гибко адаптировать предложения под запросы клиентов.	Создание стабильного потока доходов и расширение клиентской базы через долгосрочные подписки и новые модели потребления.	Удержание подписчиков, поддержка постоянного качества услуг, конкуренция с традиционными моделями.
Доступ к рынку (онлайн-платформы)	Малые предприятия могут использовать маркетплейсы и онлайн-платформы для выхода на глобальный рынок, минимизируя барьеры входа.	Рост продаж для малых и средних предприятий благодаря глобальному доступу и упрощенному процессу выхода на рынок.	Зависимость от платформ, изменение условий использования, увеличение конкуренции между продавцами.
Прямая модель (D2C)	Производители могут продавать напрямую конечным потребителям, сокращая цепочку поставок и исключая посредников.	Снижение издержек и повышение маржинальности благодаря сокращению цепочки поставок.	Поддержка высокого уровня обслуживания, необходимость собственных ресурсов для выполнения функций посредников, высокие ожидания потребителей.

Для оценки влияния цифровизации и технологических изменений на каналы сбыта и объемы продаж компании можно разработать систему показателей, которая охватывает основные аспекты, влияющие на сбыт и доходы. Эту систему можно условно разделить на четыре ключевых блока: «Объемы продаж и доходность», «Эффективность

каналов сбыта», «Клиентская лояльность и удовлетворенность» и «Операционная эффективность» – табл. 2. Применение комплексной системы индикаторов создаст условия для всестороннего анализа роли цифровых инноваций в динамике продаж и методах распределения товаров.

Таблица 2

Система показателей оценки цифровизации и ее влияния на сбыт и продажи.

Table 2

A system of indicators for evaluating digitalization and its impact on selling and sales.

Категория	Показатель	Описание
Объемы продаж и доходность	Объем продаж по каналам	Измерение объема продаж по каждому цифровому каналу (онлайн-магазин, мобильное приложение, маркетплейсы).
	Темп роста продаж	Среднегодовой темп прироста продаж по сравнению с предыдущими периодами.
	Средний чек	Средний чек по каждому каналу (онлайн и офлайн), отражающий величину покупок.
	Маржинальность по каналам	Уровень маржи для каждого канала сбыта, что показывает прибыльность каждого канала.

Продолжение таблицы 2  
Continuation of Table 2

	Стоимость привлечения клиента (CAC)	Издержки на привлечение одного клиента в каждом канале, включая расходы на рекламу и скидки.
Эффективность каналов сбыта	Доля продаж по каналам	Процент от общего объема продаж, приходящийся на каждый канал, в сравнении с традиционными каналами.
	Конверсия по каналам	Коэффициент конверсии, показывающий долю посетителей, совершивших покупку в каждом канале.
	Количество активных пользователей	Число пользователей, активно взаимодействующих с брендом через приложение, сайт или соцсети.
	Уровень отказов	Доля пользователей, покинувших сайт или приложение, не совершив покупку.
	Скорость обработки заказов	Время от оформления заказа до его доставки клиенту, отражающее оперативность обслуживания.
Клиентская лояльность и удовлетворенность	Net Promoter Score (NPS)	Индекс лояльности клиентов, оценивающий вероятность того, что клиент порекомендует компанию.
	Уровень удовлетворенности клиентов (CSAT)	Оценка уровня удовлетворенности пользователей на основе отзывов и опросов.
	Коэффициент удержания клиентов (CRR)	Доля клиентов, совершивших повторные покупки в течение определенного периода.
	Вовлеченность в социальных сетях	Число взаимодействий с контентом бренда в социальных сетях (лайки, комментарии, репосты).
	Оценка персонализации	Уровень удовлетворенности клиентов качеством персонализированных предложений и рекомендаций.
Операционная эффективность	Автоматизация обслуживания	Доля заказов и обращений, обработанных автоматизированными средствами (чат-боты, CRM).
	Производительность сотрудников	Число заказов, обработанных на одного сотрудника, отражающее эффективность работы после автоматизации.
	Снижение затрат на логистику	Экономия расходов на логистику и доставку благодаря цифровизации и автоматизации процессов.
	Коэффициент точности данных	Уровень точности и консистентности данных по клиентам, заказам и запасам.
	Уровень цифровой трансформации	Процент процессов, переведенных в цифровой формат, отражающий степень зрелости цифровизации в компании.

### Выводы

Благодаря такому подходу руководство сможет достоверно оценить влияние цифровой трансформации на коммерческую эффективность, выявить преимущества и недостатки текущих технологических процессов. Критический оценочный взгляд на используемые технологические подходы позволит детально разобраться в том, какие именно цифровые решения способствуют росту продаж, а какие требуют пересмотра или доработки. Допол-

нительно, эта система идентифицирует наиболее продуктивные каналы сбыта и подскажет направления для глубоких улучшений и инноваций. В итоге, данные, полученные в результате анализа, станут фундаментом для реализации более направленных и эффективных стратегий в области цифровизации бизнеса, что, в свою очередь, усилит рыночные позиции компании и её адаптивность к изменениям в цифровой экосистеме.



### Список источников

1. Прохоренков П.А., Комаров П.И., Хроменкова Г.А., Тищенко Г.З. Экспертная оценка влияния цифровизации компаний на экономические и финансовые показатели // *Фундаментальные исследования*. 2021. № 8. С. 56 – 64.
2. Молчанов Н.Н., Дудаков Г.С. Технологии цифровизации каналов распределения: отношение нового поколения российских покупателей // *Вестник Удмуртского университета*. 2021. № 6. С. 976 – 984.
3. Катаонов И.А. Цифровая трансформация розничной торговли: эффективность автоматизации и роботизации бизнес-процессов // *Стратегические решения и риск-менеджмент*. 2022. № 13(2). С. 160 – 170.
4. Исаев М.И., Юнусова Ф.А., Алдамов А.И. Влияние цифровизации на развитие торговли // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2022. Т. 12, № 11А. С. 268 – 273.
5. Фертикова А.А., Нежникова Е.В. Цифровизация B2B-продаж на российском рынке широкопрофильной дистрибуции как фактор повышения конкурентоспособности предприятий // *Инновационная экономика*. 2024. № 1 (38). С. 40 – 49.
6. Стрелец И., Чебанов С. Цифровизация мировой торговли: масштабы, формы, последствия // *Мировая экономика и международные отношения*. 2020. Т. 64. № 1. С. 15 – 25.
7. Technological Innovation, Supply Chain Trade, and Workers in a Globalized World. Global Value Chain Development Report 2019. Washington: World Bank, 2019. 196 p.
8. Азимов Т.А., Безношук Л.Ю. Интернет-торговля как один из видов электронной коммерции // *Молодой ученый*. 2015. № 22 (102). С. 329 – 332.
9. Султанова Л.Ш. Цифровая трансформация в сфере маркетинга // *Современные научные исследования и инновации*. 2022. № 6 (13).
10. Андреев М.В. Цифровые технологии в маркетинге // *Молодой ученый*. 2021. № 16 (358). С. 204 – 207.
11. Кони́на Н.Ю., Ноздрева Р.Б., Буренин В.А. и др. Современные проблемы менеджмента, маркетинга и предпринимательства: монография. М.: МГИМО-Университет, 2018. 626 с.
12. Вейс Ю.В., Зайдуллина Л.М. Использование цифровых инструментов для развития бренда // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2021. № 12-1. С. 93 – 99.
13. Гусейнова А.А. Влияние цифровых технологий на развитие брендинга в развивающихся странах // *Молодой ученый*. 2024. № 1 (500). С. 216 – 218.
14. Возиянова Н.Ю., Германчук А.Н., Возиянова Е.А. Цифровой контент-маркетинг в создании ценности бренда. Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы: Сборник материалов XVIII международной научно-практической конференции, Донецк, 24-25 ноября 2022 года. Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2022. С. 241 – 245.

### References

1. Prokhorenkov P.A., Komarov P.I., Khromenkova G.A., Tishchenkova G.Z. Expert assessment of the impact of digitalization of companies on economic and financial indicators. *Fundamental research*. 2021. No. 8. P. 56 – 64.
2. Molchanov N.N., Dudakov G.S. Technologies for digitalization of distribution channels: attitude of the new generation of Russian buyers. *Bulletin of Udmurt University*. 2021. No. 6. P. 976 – 984.
3. Katasonov I.A. Digital transformation of retail: the efficiency of automation and robotization of business processes. *Strategic decisions and risk management*. 2022. No. 13 (2). P. 160 – 170.
4. Isaev M.I., Yunusova F.A., Aldamov A.I. The Impact of Digitalization on Trade Development. *Economy: Yesterday, Today, Tomorrow*. 2022. Vol. 12, No. 11A. P. 268 – 273.
5. Fertikova A.A., Nezhnikova E.V. Digitalization of B2B Sales in the Russian Market of Wide-Profile Distribution as a Factor in Improving Enterprise Competitiveness. *Innovative Economy*. 2024. No. 1 (38). P. 40 – 49.
6. Strelets I., Chebanov S. Digitalization of World Trade: Scale, Forms, Consequences. *World Economy and International Relations*. 2020. Vol. 64. No. 1. P. 15 – 25.
7. Technological Innovation, Supply Chain Trade, and Workers in a Globalized World. *Global Value Chain Development Report 2019*. Washington: World Bank, 2019. 196 p.
8. Azimov T.A., Beznoshchuk L.Yu. Online trading as a type of e-commerce. *Young scientist*. 2015. No. 22 (102). P. 329 – 332.
9. Sultanova L.Sh. Digital transformation in marketing. *Modern scientific research and innovation*. 2022. No. 6 (13).

10. Andreev M.V. Digital technologies in marketing. *Young scientist*. 2021. No. 16 (358). P. 204 – 207.
11. Konina N.Yu., Nozdreva R.B., Burenin V.A. et al. *Modern problems of management, marketing and entrepreneurship: monograph*. Moscow: MGIMO-University, 2018. 626 p.
12. Weiss Yu.V., Zaydullina L.M. Using digital tools for brand development. *Economy and business: theory and practice*. 2021. No. 12-1. P. 93 – 99.
13. Guseynova A.A. The impact of digital technologies on the development of branding in developing countries. *Young scientist*. 2024. No. 1 (500). P. 216 – 218.
14. Voziyanova N.Yu., Germanchuk A.N., Voziyanova E.A. Digital content marketing in creating brand value. *Economy and Marketing in the 21st Century: Problems, Experience, Prospects: Collection of Materials of the XVIII International Scientific and Practical Conference, Donetsk, November 24-25, 2022*. Donetsk: Donetsk National Technical University, 2022. P. 241 – 245.

#### **Информация об авторе**

Звонилов Н.Ю., аспирант, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0782-8031>, Российский новый университет, Москва, Россия, [zvonnik@inbox.ru](mailto:zvonnik@inbox.ru)

© Звонилов Н.Ю., 2025