

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.2(47).57-61

УДК 338.46:339.138

JEL L26, M15, M31, R58



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

КАЧЕСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНДИКАТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ

Е.В. Писарева, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. Невнимание руководителей к вопросу реализации современных маркетинговых концепций (возможностей, целей, задач, методов, инструментов и др.) как неотъемлемой части эффективного развития субъектов малого бизнеса в сложившихся условиях трансформации социально-экономического развития регионов современной России становится причиной кризисных явлений в деятельности хозяйствующих субъектов. Сектор услуг оказался наиболее уязвимым и неспособным противостоять воздействию негативных факторов текущей рыночной среды. В статье определена специфика маркетинга в сфере услуг, в том числе на стадии изменения потребительских и поведенческих потребностей субъектов рынка; исследованы тенденции развития практического маркетинга в сфере услуг в 2020-2022 гг. Представлены результаты опроса представителей малого бизнеса в сфере услуг (на примере г. Ростов-на-Дону) для целей более полного описания их отношения к концепции маркетинга и его функциям. Его результаты учтены при разработке алгоритма развития маркетинга в сфере услуг, соответствующего стандартам предприятий малого бизнеса и способного к адаптивному при соотнесении маркетинговых решений, планировании и организации маркетинга, создании коммуникационного комплекса и оценки целесообразности всех этапов взаимодействия предприятия с заинтересованными сторонами. Алгоритм был успешно протестирован в контексте ситуационного задания при осуществлении практической подготовки студентов IV курса направления «Маркетинг в торговле» Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), продемонстрировав свою применимость как инструмента для разработки качественной маркетинговой концепции малого бизнеса сферы услуг в соответствии с текущими рыночными условиями.

Ключевые слова: малый бизнес, маркетинг, совершенствование маркетинговой деятельности, сфера услуг, эффективность бизнеса

Для цитирования: Писарева Е.В. Качественный маркетинг как индикатор эффективности малого бизнеса в сфере услуг // BENEFICIUM. 2023. № 2(47). С. 57-61. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.2(47).57-61

ORIGINAL PAPER

QUALITY MARKETING AS AN INDICATOR OF THE EFFECTIVENESS OF SMALL BUSINESS IN THE SERVICE SECTOR

E.V. Pisareva, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

Abstract. Inattention of managers to the issue of implementing modern marketing concepts (opportunities, goals, objectives, methods, tools, etc.) as an integral part of effective development of small businesses in the prevailing conditions of transformation of socio-economic development of the regions of modern Russia becomes the cause of crisis phenomena in the activities of business entities. The services sector has proved to be the most vulnerable and unable to resist the impact of negative factors of the current market environment. The article defines the specificity of services marketing, including at the stage of consumer and behavioral needs of market subjects; investigates development trends of practical marketing in the service sector in 2020 - 2022. The results of the survey of small business representatives in the sphere of services (on the example of Rostov-on-Don) are presented for the purpose of more complete description of their attitude to the concept of marketing and its functions. Its results were taken into account in the development of the algorithm of marketing development in the sphere of services, corresponding to the standards of small businesses and capable of adaptation in the correlation of marketing decisions, planning and organization of marketing, creation of communication complex and evaluation of the feasibility of all stages of interaction of the enterprise with the interested parties. The algorithm was successfully tested in the context of situational task in the practical training of fourth year students in the field of "Marketing in trade" at the Rostov State Economic University (RINH), demonstrating its applicability as a tool to develop a quality marketing concept of small business services in accordance with current market conditions.

Keywords: small business, marketing, improving marketing activities, services, business efficiency

For citation: Pisareva E.V. Quality Marketing as an Indicator of the Effectiveness of Small Business in the Service Sector // BENEFICIUM. 2023. Vol. 2(47). Pp. 57-61. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.2(47).57-61

Введение

Сфера услуг малого бизнеса российской экономики оказалась наиболее уязвимой и неспособной противостоять влиянию негативных внешних факторов современной рыночной среды, что привело к ослаблению функции маркетинга как инструмента повышения конкурентоспособности бизнеса.

Маркетинг в сфере услуг многогранен, функционально многосложен, он развивался на протяжении десятилетий в

различных рыночных условиях, обеспечивая основу для формирования его концепций, принципов и инструментария. Каждый субъект сферы услуг обладает индивидуальными характеристиками, корпоративными правилами работы и деталями планирования и организации маркетинговой деятельности. Поскольку услуги неосязаемы, нематериальны, не могут быть сохранены, имея прежнее качество, маркетинг в этой сфере выполняет специфические для каждого конкретного

сегмента отрасли функции.

Ф. Котлер, понимая роль маркетинга в сфере услуг, указывал, что «фирмы услуг, как правило, отстают от производственной сферы в практическом использовании маркетинга и связано это, в первую очередь, с меньшим масштабом производства нематериального продукта, непониманием роли и функций маркетинга» [1], что требует реализации особых подходов и решений при его планировании, развитии и верификации полученных результатов.

Согласно [2], практическая значимость маркетинговой деятельности для малого бизнеса заключается в том, что при ее осуществлении «формируются возможности роста, она выступает как катализатор инноваций, проводник клиентоориентированности, создает новые возможности по управлению брендом, что притягивает талантливых профессионалов-маркетологов» и способствует развитию и совершенствованию коммерческой деятельности малого бизнеса. Даже в очень сложном, нестабильном экономическом и геополитическом контексте современного развития, когда санкционная политика во всех областях превалирует над сложившимися закономерностями ведения бизнеса, маркетинг находит соответствующее отражение в стабилизации клиентоориентированных функций, повышении эффективности деятельности и удержании конкурентных позиций [2]. Для малых предприятий маркетинг – это возможность их гибкой реакции, подстраивания под текущие тенденции; он выполняет функции исследования и анализа рынка, оптимизации ассортимента услуг, стимулирования сбыта, формирования спроса, разработки политики ценообразования [3].

Ведущая роль в сфере услуг малого бизнеса обычно отводится торговле, за ней следуют банковские услуги, медицинские услуги, образование и другие сферы обслуживания населения, использующие традиционную концепцию маркетинга.

В 2020-2022 гг. наблюдалась тенденция активизации маркетинга в сферах здравоохранения и торговли, что было связано (до сих пор эта тенденция пролонгирована) с пандемией COVID-19 – усиленной пропагандой тяжелых форм течения и негативных последствий заболевания, активной рекламой медицинских диагностических учреждений и, как следствие, повышением спроса на лекарственные препараты, санитайзеры, маски и т.п., а также на проведение диагностики.

В 2021 г. произошло укрепление позиций и значительное расширение деятельности маркетплейсов. При этом спрос на дистанционную торговлю увеличился прямо пропорционально размеру предложения, а коммуникационная активность онлайн-продавцов укрепила потребительские предпочтения аудитории. Маркетплейсы способствовали не только зарождению нового формата торговли и потребления, но и совершенно новой концепции маркетинга: если раньше реклама формировала спрос на товары и услуги, то сегодня онлайн-площадки, предлагая товары и уникальное обслуживание, формируют конъюнктуру рынка и становятся крупнейшими рекламодателями и субъектами сферы услуг.

Н.Н. Голицова продолжает рассуждать о том, что «рост онлайн-торговли обусловлен пандемией, удаленной работой, запретом на работу многих торговых и развлекательных пространств, а также общим страхом новой неизвестной болезни, высоким уровнем стресса от нового формата жизни» [4]. Немаловажную роль в данном контексте сыграли психологические и поведенческие факторы – от положительных эмоций до привычки к нормальному обеспечению работоспособности и жизнедеятельности. Кроме того, вполне оправдано, что «маркетплейсы работают с налаженными логистическими цепями, включающими широкую сеть

собственных и партнерских курьеров, пунктов выдачи и фулфилмент-центров. К тому же они просто удобны широкой публике: на крупнейших площадках можно купить и одежду, и книги, и товары для спорта», и др. [5], что привлекательно не только в критических социальных условиях, но и в фазе развития потребительских технологий. Именно последнее стимулирует движение в этом направлении многих маркетинговых концептов, начиная от инновационных видов рекламы и презентации товаров и заканчивая формированием нового комплекса услуг, тем самым «подстегивая» малый бизнес к форсированию событий и выходу на более высокий уровень конкурентоспособности и клиентоориентированности.

Коммерция, как онлайн-, так и офлайн-, занимает лидирующие позиции в структуре сферы услуг, особенно в обществе с высоким и избыточным потреблением. Маркетинг, как правило, работает на создание этого консюмеризма, поощряя процессы выбора, покупки, апробирования, формируя новые потребности. Очевидно и обоснованно, что основными драйверами роста рынка становятся товары первой необходимости и продукты питания (e-grocery), а также заказы на маркетплейсах [6].

Научная новизна данного исследования основана на утверждении, что на фоне стремительной и некорректной трансформации экономических, политических, социальных и геополитических условий развития малого бизнеса маркетинг в сфере услуг направлен на рост конкурентоспособности субъектов рынка, что обуславливает необходимость обеспечения гибкости маркетинговой деятельности и вариантов ее интерпретации в соответствии со спецификой сферы услуг, а также планирования и организации коммерческой деятельности отдельных субъектов рынка со специфическими региональными условиями потребления. В то же время качественный маркетинг служит индикатором эффективности, конкурентоспособности и клиентоориентированности бизнеса.

Критический анализ маркетинговой информации, мониторинг статистической отчетности на интернет-ресурсах, онлайн-опрос представителей малого бизнеса сферы услуг (на примере Ростовской области) определили цель и задачи исследования. Сопоставление первичной и вторичной информации нашло отражение в опросе, результаты которого стали отправной точкой для построения алгоритма маркетинговой деятельности малых предприятий сферы услуг с учетом региональных особенностей и потребительского поведения.

Результаты и их обсуждение

Сфера услуг Ростовской области формирует пятую часть ВРП и предоставляет рабочие места для 0.5 млн. чел. (26.2%); на начало 2022 г. в ней официально зарегистрировано [7]:

- 85.7 тыс. субъектов хозяйственной деятельности;
- 73.7 тыс. юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Анализ потребительской активности показал, что население Ростовской области особенно часто пользуется следующими видами услуг [7]:

- медицинские услуги (включая посещение разнопрофильных клиник, медицинских центров, стоматологий и пр.);
- банковские услуги (включая осуществление покупок по банковской карте, использование банкоматов, онлайн-банкинг, приват-банкинг и пр.);
- торговые услуги (включая использование маркетплейсов, осуществление онлайн- и офлайн- покупок, заказ доставки);
- услуги такси, автосервисные услуги, услуги

автозаправочных станций, автомоек.

Чуть менее популярны офлайн-услуги фастфуда, а также женские и мужские бьюти-услуги. Популярны, но с разной частотой и охватом населения региона, и некоторые другие сферы услуг.

Таким образом, результаты исследования потребительской активности в сфере услуг показывают, что маркетинг может способствовать обеспечению высокого качества сервисного обслуживания населения региона, соотносимого со стоимостью конечного продукта.

Онлайн-опрос малого бизнеса сферы услуг г. Ростов-на-Дону проводился в течение 10 рабочих дней января 2023 г., в нем приняли участие представители 46 сервисных компаний, оказывающих медицинские, юридические,

образовательные, торговые и др. услуги (в том числе: 12 маркетологов, 28 руководителей высшего звена, 6 специалистов с управленческими и маркетинговыми функциями). Средний возраст опрошенных составил 42.7 года. В анкету были включены вопросы открытого и закрытого типов для достижения цели исследования – более полного описания отношения представителей малого бизнеса сферы услуг к концепции маркетинга и его функциям. Так, важным моментом стало определение того, есть ли на предприятии маркетолог, и какие задачи он выполняет, какие маркетинговые инструменты использует (включая то, налажены ли онлайн- и офлайн- коммуникации), кто осуществляет планирование и организует маркетинговую деятельность в целом. Результаты опроса представлены в *табл. 1*.

Таблица 1 / Table 1

Результаты анкетирования представителей сферы услуг г. Ростов-на-Дону / Results of a Survey of Representatives of the Service Sector in Rostov-on-Don

№	Вопросы / Questions	Варианты ответов / результаты, количество чел. / Answer Options / results, number of people				
		да	нет	затрудняюсь ответить		
1.	Ваша компания осуществляет маркетинг?	9	25	12		
2.	Как вы считаете, вашей компании необходим маркетинг?	29	4	13		
Собственные варианты ответов						
3.	Какие инструменты маркетинга ваша компания использует в отношении потребителей? (собственный вариант ответа)	скидки, реклама, полиграфия, обзвон, личные контакты руководства, сайт, соцсети и мессенджеры				
4.	Какие инструменты маркетинга ваша компания использует в отношении собственных сотрудников? (собственный вариант ответа)	корпоративные мероприятия, поощрения и премии, конкурс на лучшего менеджера и т.п.				
5.	Кто занимается развитием деятельности вашей компании? (собственный вариант ответа)	руководство, маркетолог, «мозговой штурм», менеджер по работе с клиентами				
6.	Ваша компания развивает онлайн-коммуникации?	25	11	10		
7.	Ваша компания использует офлайн-коммуникации?	14	5	27		
№	Вопросы / Questions	Оценка в баллах / количество чел. / Score in points / number of people				
		1	2	3	4	5
8.	Оцените маркетинг вашей компании по 5-ти балльной шкале	6	4	18	11	7
9.	Оцените обратную связь с потребителями онлайн-коммуникаций вашей компании по 5-ти балльной шкале	0	7	23	8	8
10.	Оцените инновационные маркетинговые решения вашей компании по 5-ти балльной шкале	2	4	28	10	2

Источник: составлено автором / Source: compiled by the author

Из *табл. 1* следует, что, во-первых, маркетингу в сфере услуг характерен низкий уровень проникновения в управленческие решения компании; во-вторых, применяется довольно стандартный подход в использовании инструментов маркетинга как в отношении внешних, так и внутренних аудиторий; в-третьих, 61% респондентов оценили маркетинг в своей компании от «очень плохо» до «удовлетворительно», а 65% опрошенных отметили, что онлайн-коммуникации с потребителями недостаточно активны и эффективны. 74% респондентов отметили, что маркетинговые инновации не внедряются, т.к. они требуют профессионально-компетентного подхода, а также дополнительных финансовых вложений (при этом и то, и другое отсутствует).

Малый бизнес сферы услуг сегодня не обеспечен дополнительными финансовыми и кадровыми ресурсами для того, чтобы реализовывать полноценный и профессионально-ориентированный маркетинг. Крупный сетевой ритейл, напротив, очень активно и масштабно использует маркетинговые коммуникации и с их помощью не только формирует предпочтения в товарах и услугах (собственно, в себе самих), но и обуславливает появление трендов в сфере услуг, на которые пытается ориентироваться малое предпринимательство.

Помимо всего, маркетинг в сфере услуг должен быть направлен не только на внешние аудитории, но и на собственных сотрудников, чтобы формировать внутреннюю

лояльность, миссию, ценности и корпоративную культуру, что в совокупности и на фоне агрессивных влияний внешней среды, способно поддерживать устойчивое развитие компании. В этой связи респонденты представили собственные варианты ответов – от тимбилдингов (15% опрошенных) и премий (9%) до конкурсов на лучшего работника компании (27%) и др. Здесь ответы респондентов иллюстрируют, что в отношении корпоративной культуры в случае «возрастной» компании сохраняются приоритеты конца 1990-х гг. и начала 2000-х гг.: корпоративные мероприятия до сих пор означают события, связанные с личностными праздниками сотрудников, юбилеями компаний и т.п., т.е. не предполагают выстраивания маркетинговой концепции поведения компании на рынке, где в основу закладывается ее конкурентоспособность, лидерство, в том числе за счет внедрения инноваций, высокой вовлеченности в цифровую среду, формирования экосистемы бизнеса и региона.

Сегодня основу инновационности маркетинга малого бизнеса формируют digital-инструменты обратной связи, когда для каждого клиента создаются доступные условия взаимодействия с компанией в удобное для него место и время с целью получения достоверной информации. Маркетинговая концепция интенсификации коммерческих усилий сегодня наиболее актуальна, т.к. стимулирует малый бизнес развиваться, более широко и активно взаимодействовать со

своими аудиториями, чтобы посредством инновационных «магнитов» и программ лояльности удерживать их и вовлекать в воронку продаж. К примеру, мобильное приложение компании – это оценочный индикатор ее маркетинговой деятельности, показывающий, насколько пользователь лоялен к компании, ее товарам / услугам, готов ли он платить за услугу ту цену, которая наделяет его конкурентными преимуществами в собственном сознании.

Отечественные ученые утверждают, что малый бизнес обладает более сильной мотивацией для реализации инновационных амбиций, продвигаясь вперед под давлением конкуренции, его представители аккумулируют навыки коммерческой борьбы в таких условиях, в которых крупный бизнес не креативен (см. например, [8]). Реалии рынка и социально-экономического развития регионов подстегивают креатив малого бизнеса на развитие такой воронки продаж, которая станет эффективной на всех ее уровнях – от вовлечения потребителя в покупки до стимулирования последующих действий и сохранения лояльности. Очень сложный выбор для многих представителей малого бизнеса, в том числе существующего полностью в онлайн, состоит в том, чтобы

выводить компанию на конкурентные позиции и поддерживать клиентоориентированность всеми доступными маркетинговыми инструментами с учетом концепции маркетинга и формирования новых инновационных решений по трансформации коммерческой и управленческой деятельности.

Анализ маркетинга в сфере услуг региональных компаний предопределил возможность разработки гибкого конструкта, целью которого становится формирование таких маркетинговых решений, которые влияют на управление компанией и способствуют развитию коммуникаций с важными для бизнеса аудиториями (рис. 1). При этом предполагается, что алгоритм применим для сферы услуг региона и будет способствовать достижению синергетического эффекта при условии реализации инновационных инструментов маркетинга, в том числе маркетинговых онлайн и офлайн-коммуникаций, направленных на внешние и внутренние аудитории. Нельзя приуменьшать значимость внутренних аудиторий каждой компании, т.к. их сформированное и устоявшееся отношение к компании как к экономическому субъекту рынка отражается на формировании внешнего имиджа и стереотипного восприятия работы самой компании.

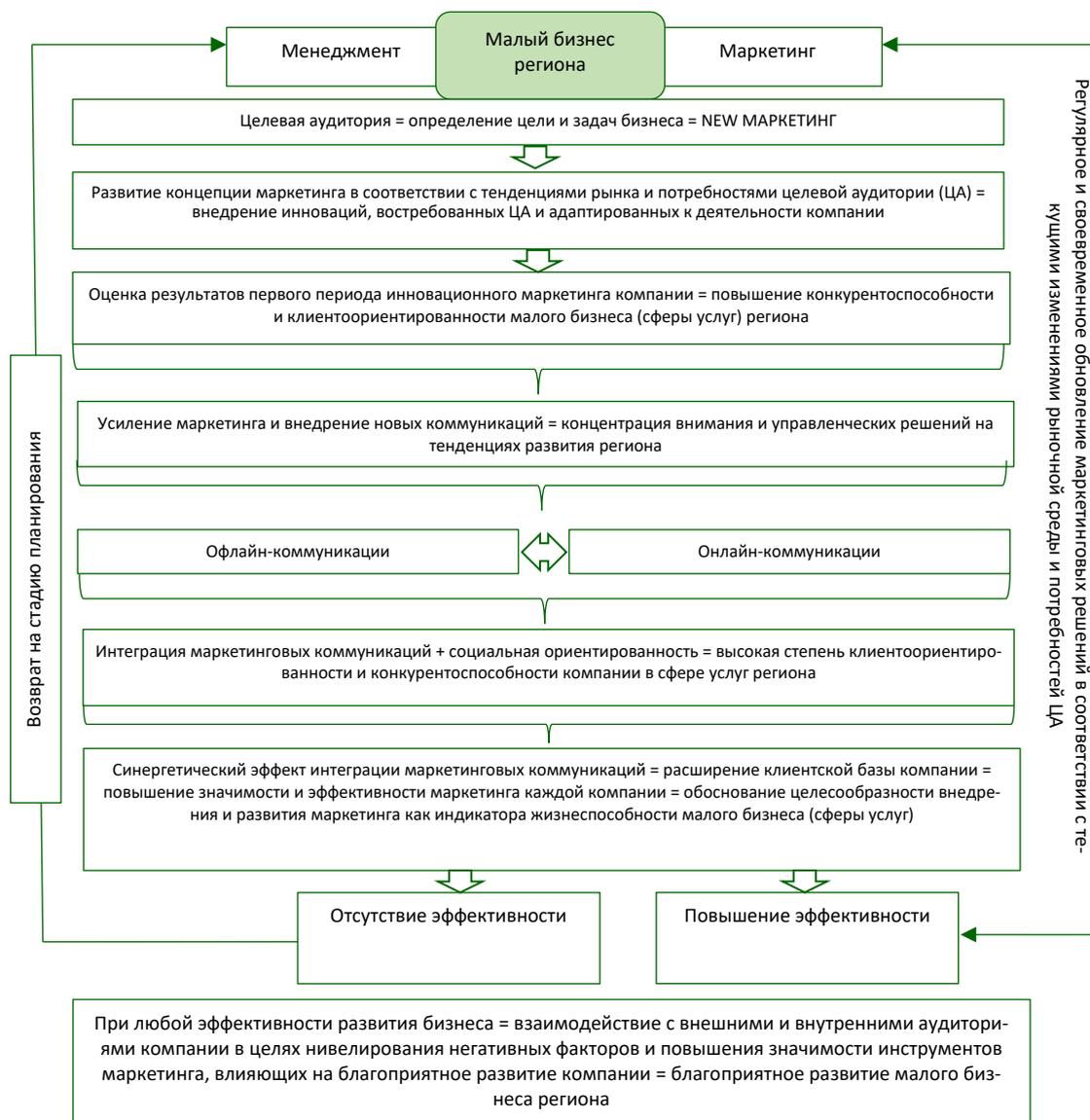


Рис. 1. Алгоритм развития маркетинга как индикатора эффективности малого бизнеса региона / Fig. 1. Algorithm of Marketing Development as an Indicator of Efficiency of Small Business in the Region

Источник: построено автором / Source: compiled by the author

Мониторинг трудоустройства выпускников Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) подтверждает низкую заинтересованность ростовского бизнеса в найме бакалавров по направлению «маркетинг», что побуждает молодых, амбициозных, потенциально продуктивных специалистов уезжать из региона, выходить во фриланс или переqualificироваться. В современных реалиях только изменение такого подхода собственников и руководителей к организации бизнеса способно проодуцировать создание инновационных условий для совершенствования и развития маркетинга в сфере услуг, развивать современные маркетинговые концепции по взаимодействию компании с потребителями и формированию уникальных коммуникационных форматов с высокой степенью конкурентоспособности и клиентоориентированности.

Заключение

Классический или традиционный маркетинг в сфере малого предпринимательства уже исчерпал свои возможности и на фоне трансформации экономики регионов должен превзойти ожидания не только рынка, но и потребителей, настолько поглощенных своими потребностями, запросами, рыночными неурядицами, что их становится все сложнее удержать даже привлекательными маркетинговыми предложениями (лид-магнитами). Как следствие, находить, решать, внедрять – это ключевые понятия современного маркетинга, который сегодня может и должен выступать индикатором эффективности развития малого бизнеса.

Немногозадачный маркетинг малого бизнеса, отсутствие инновационного мышления и реформаций в этом направлении у руководства компаний провоцируют деструктивность общего экономического положения субъектов рынка, связанную с отсутствием знаний, умений и опыта разработки и внедрения своевременных маркетинговых решений.

На фоне усиления негативного влияния внешних факторов и с целью создания устойчивой платформы для оперативного реагирования на скачкообразные, негативные рыночные ситуации автором разработан алгоритм, направленный на нивелирование отрицательного отношения малого бизнеса к реализации современной концепции маркетинга. При аккумуляции усилий по трансформации маркетинговых решений в малом бизнесе на выходе экономика региона получает коммерческую деятельность хозяйствующих субъектов, соответствующую требованиям конкретного рынка и текущим экономическим, социальным и геополитическим условиям регионального развития.

Библиография

- [1] Котлер Ф. Основы маркетинга. Глава 19. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности (2023). Гуманитарный портал. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5110> (дата обращения 23.04.2023).
- [2] Мэгилл П., Мурман К., Авдюшко Н. Как отделу маркетинга доказать свою полезность для бизнеса (2019). Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2019/11/19/816670-otdelu-marketinga> (дата обращения 19.04.2023).
- [3] Русскова Д.О., Писарева Е.В. Роль маркетинга в сфере услуг //

- Universum: экономика и юриспруденция. 2018. № 6(51). С. 19-22.
- [4] Голицева Н.Н. Тенденции развития маркетплейса в условиях пандемии // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. № 1(59). С. 34-41. DOI: 10.47581/2022/IE.1.59.05
- [5] Глобализация e-commerce: как пандемия укрепила маркетплейсы (2022). Shopolog. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/globalizaciya-e-commerce-kak-pandemiya-ukrepila-marketpleysy/> (дата обращения 20.04.2023).
- [6] Бучнева О. Рынок e-commerce в России: анализ, прогнозы и потенциал для бизнеса (2023). Ашманов и партнеры. URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/rynok-e-commerce-v-rossii-analiz-prognozy-i-potencial-dlya-biznesa/> (дата обращения 21.04.2023).
- [7] Экономика Ростовской области (2022). MANUFACTURERS.RU. URL: <https://manufacturers.ru/article/ekonomika-rostovskoy-oblasti> (дата обращения 20.04.2023).
- [8] Датукашвили Р.Д., Гильярди Ю.А. Совершенствование взаимодействия малого и крупного бизнеса как фактор инновационного развития экономики России // Российское предпринимательство. 2008. № 3(107). С. 34-41.

References

- [1] Kotler Ph. Marketing Essentials. Chapter 19. Marketing uslug i marketing v sfere nekommercheskoj deyatel'nosti [Marketing of services and marketing in nonprofit activities] (2023). Gumanitarnyj portal [Humanitarian Portal]. (In Russ.). URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5110> (accessed on 23.04.2023).
- [2] Magill P., Murman K., Avdyushko N. Kak otdelu marketinga dokazat' svoyu poleznost' dlya biznesa [How the marketing department can prove its usefulness to the business] (2019). Vedomosti. (In Russ.). URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2019/11/19/816670-otdelu-marketinga> (accessed on 19.04.2023).
- [3] Russkova D.O., Pisareva E.V. The role of marketing in the service sector // Universum: ekonomika i yurisprudenciya [Universum: Economics and Law]. 2018. Vol. 6(51). Pp. 19-22. (In Russ.).
- [4] Golitsova N.N. Trends in the development of the marketplace in the context of a pandemic // Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya [Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement]. 2022. Vol. 1(59). Pp. 34-41. (In Russ.). DOI: 10.47581/2022/IE.1.59.05
- [5] Globalizaciya e-commerce: kak pandemiya ukrepila marketpleysy [The globalization of e-commerce: how the pandemic has strengthened marketplaces] (2022). Shopolog. (In Russ.). URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/globalizaciya-e-commerce-kak-pandemiya-ukrepila-marketpleysy/> (accessed on 20.04.2023).
- [6] Buchneva O. Rynok e-commerce v Rossii: analiz, prognozy i potencial dlya biznesa [E-commerce market in Russia: analysis, forecasts and business potential] (2023). Ashmanov i partnery [Ashmanov & Partners]. (In Russ.). URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/rynok-e-commerce-v-rossii-analiz-prognozy-i-potencial-dlya-biznesa/> (accessed on 21.04.2023).
- [7] Ekonomika Rostovskoj oblasti [The economy of the Rostov region] (2022). MANUFACTURERS.RU. (In Russ.). URL: <https://manufacturers.ru/article/ekonomika-rostovskoy-oblasti> (accessed on 20.04.2023).
- [8] Datukashvili R.D., Gilyardi Yu.A. Improvement of interaction between small and big business as a factor in Russia's innovation-driven economic growth // Russian Journal of Entrepreneurship. 2008. Vol. 3(107). Pp. 27-31. (In Russ.).

Информация об авторе / About the Author

Екатерина Владимировна Писарева – д-р экон. наук, профессор; профессор, Ростовский государственный экономический университет, Ростов-на-Дону, Россия / Ekaterina V. Pisareva – Dr. Sci. (Economics), Professor; Professor, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia
E-mail: ekaterina838@yandex.ru
SPIN РИНЦ 9852-4620
ORCID 0000-0002-2533-1303

Дата поступления статьи: 07 мая 2023
Принято решение о публикации: 10 июня 2023

Received: May 07, 2023
Accepted: June 10, 2023