

УДК 373.6

DOI: 10.34670/AR.2024.38.51.059

Основные методы взаимодействия с клиентами в цифровом пространстве

Назаров Максим Денисович

Аспирант,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
129090, Российская Федерация, Москва, ул. Мещанская, д. 9/14, стр.1.;
e-mail: restrukt3400@gmail.com

Аннотация

Целью научной статьи является анализ существующих исследований и публикаций для выявления особенностей общения и коммуникации в цифровом пространстве современного общества. *Материал и методы.* Проведен обзор научных исследований в базах данных Elibrary и КиберЛенинка для выявления методов взаимодействия с клиентами в цифровом пространстве. *Результаты.* В результате анализ литературных источников за последние 10 лет позволил выявить ключевые аспекты и предложить эффективные стратегии взаимодействия в цифровой среде. *Выводы.* В ходе обзора определены методы взаимодействия с клиентами в цифровом пространстве, которые подчеркивают важность использования информационных и коммуникационных технологий. Эти технологии основаны на сетевом взаимодействии между пользователями системы. Предложенные меры способствуют всестороннему анализу теоретических и практических подходов к реформированию управления инновационной деятельностью в современной экономике. Полученные результаты могут стать основой для будущих исследований в этой области и принятия обоснованных управленческих решений.

Для цитирования в научных исследованиях

Назаров М.Д. Основные методы взаимодействия с клиентами в цифровом пространстве // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 6А. С. 555-563. DOI: 10.34670/AR.2024.38.51.059

Ключевые слова

Цифровое пространство, взаимодействие с клиентами, взаимодействие в цифровом пространстве, цифровая экономика, социальные сети.

Введение

В настоящее время Интернет-пространство объединяет большое количество людей, организаций, государственных учреждений и общественных объединений, которые взаимодействуют друг с другом. Отношения между ними могут иметь различный характер, включая экономическую, политическую и этическую сферы. Эти взаимодействия могут опираться на широкий спектр источников права, включая правовые обычаи, которые формируются в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, аналогично тому, как это происходит в реальной жизни. Правовые отношения, формирующиеся в Интернете, имеют особые особенности, которые проявляются в их структуре, составе участников, способах регулирования и причинах возникновения, изменения или прекращения.

Основное содержание

Изучение различных аспектов цифровизации российской экономики является главным приоритетом Российской Федерации, поскольку цифровизация является одним из важнейших направлений развития страны на ближайшие десятилетия. Цифровая экономика - это современная форма экономической деятельности, которая изменила как традиционные экономические отношения между участниками рынка, так и подходы к управлению на всех уровнях экономической системы. Цифровая трансформация российской экономики обусловлена глобальной цифровизацией, развитием информационно-коммуникационных технологий и инфраструктуры, а также необходимостью повышения конкурентоспособности и безопасности национальной экономической системы [Лясковская, 2021. С. 16].

Тем не менее, создание общего информационного пространства стало признанным технологическим достижением, за которым следуют лидеры как в реальном, так и в финансовом секторах. Поэтому цифровое пространство предполагает не только внедрение новых технологий и обновление существующих информационных систем, но и разработку методов, соответствующей стратегическим целям и обеспечивающей достижение установленных показателей эффективности (рис.1) [Корецкий, 2021. 14].

Предоставленная статистика подчеркивает значимость различных методов взаимодействия с клиентами в цифровом пространстве. На основании разнообразных методов увеличивается связь с потенциальными клиентами. Поэтому чтобы анализировать состояние, тенденции и методы управления организациями, необходимо овладеть технологиями интернет-маркетинга. В сфере управленческих коммуникаций их можно в целом рассматривать как технологии, которые базируются на доверии. В связи с этим социальные сети широко применяются жителями России и, следовательно, выступают одним из ключевых каналов взаимодействия в цифровом маркетинге [Гостенина, 2021. 4].

Современное общество проходит через быстрое цифровое преобразование. Это необходимое условие для развития технологически развитой цивилизации, которая является залогом прогресса человечества. Почти все аспекты человеческой деятельности подвергаются цифровизации, что создает новую форму взаимодействия и общения. Однако это касается трудностей, таких как избыток рекламы, которая мешает повседневной жизни клиентов, необходимость защиты личной информации и санкции в отношении определенных веб-сайтов, которые использовались для общения с клиентами. Исходя из этого перечисленные проблемы обусловили **актуальность** и необходимость научных исследований в данной области.

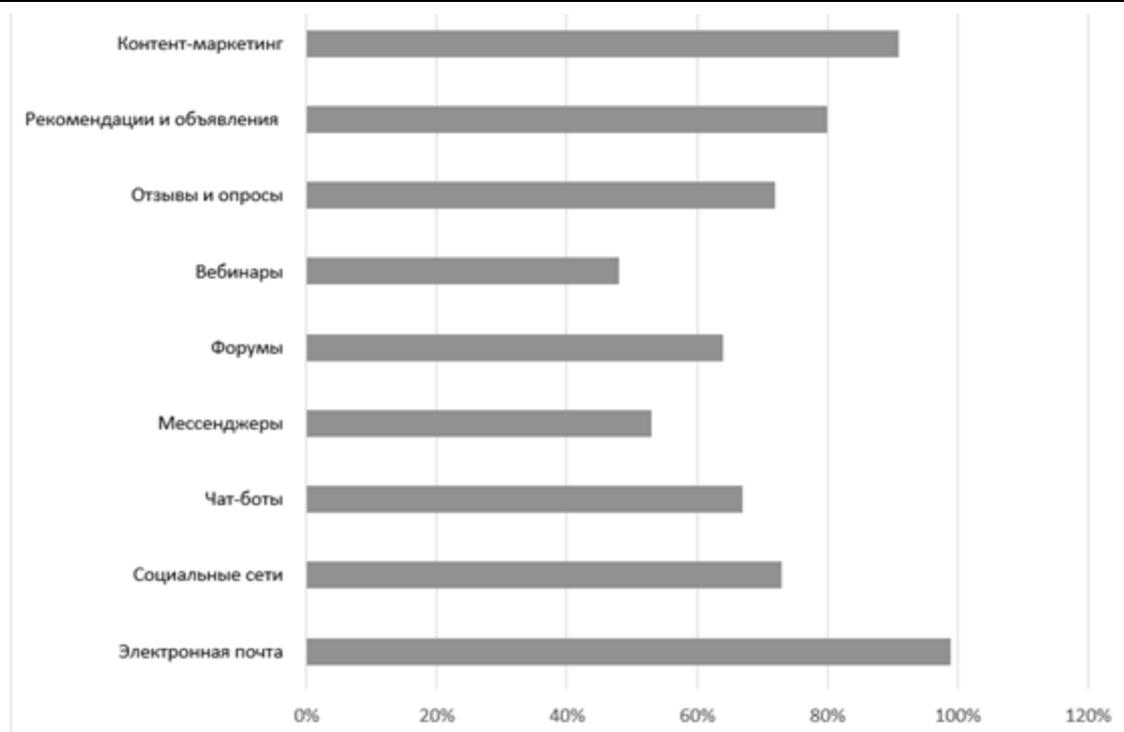


Рисунок 1 – Статистика методов взаимодействия с клиентами

Таким образом, **целью** данной статьи является выявление специфики общения и коммуникации в цифровом пространстве современного общества.

Материал и методы. Проведен анализ научной литературы статей, соответствующих критериям поиска по таким ключевым словам, как «цифровое пространство», «взаимодействие с клиентами» и «взаимодействие в цифровом пространстве» в базах данных Elibrary и КиберЛенинка.

Анализ включал систематические обзоры, ретроспективные исследования и поиск литературы о методах взаимодействия с клиентами в цифровом пространстве, опубликованных с 2013 по 2023 год.

Результаты и обсуждение. В рамках исследования были рассмотрены работы различных авторов, описывающих методы взаимодействия с клиентами в цифровой среде. Каждый из авторов внес свой вклад в изучение этой темы, выделив различные аспекты и предложив эффективные стратегии успешного сотрудничества в цифровом пространстве.

Одной из важных работ, которая считается классической в данной области, является статья автора С.Ф. Долгова. В данной статье рассматриваются характерные особенности правоотношений, возникающих в интернет-пространстве, включая анализ состава таких правоотношений, их объектов и содержания. Приводятся конкретные примеры, иллюстрирующие, как работают эти правоотношения. Исследование позволяет сделать вывод о необходимости понимания особенностей правоотношений, возникающих в Интернете [Долгов, 2023. 8].

В статье Д.А. Жильцов описывается современная коммуникационная политика, которая включает в себя различные методы, аналитику, каналы связи и инструменты. Все эти элементы взаимодействуют для достижения общей цели с помощью последовательных задач. И каждый бизнес должен выполнять одну основную задачу при разработке коммуникационной политики,

особенно в социальных сетях: выявлять и определять наиболее подходящие инструменты и инструменты для передачи необходимой информации целевой аудитории [Жильцов, 2022. 10].

Исследование, проведенное Д.А. Дулепинской, вносит существенный вклад в изучение темы, посвященной основным методам выявления целевой аудитории. Эти методы включают исследование рынка, анализ психологических и демографических характеристик и изучение каналов онлайн-коммуникации [Дулепинская, 2023. 9].

Автор О.С. Волынкина в своей статье подчеркнула, что любое взаимодействие между участниками в виртуальном пространстве неизбежно связано с юридическими аспектами, поскольку все пользователи обладают субъективными правами и обязанностями в этой среде. Кроме того, взаимодействия формируются, в частности, через нормы информационной, международной и других отраслей права, которые влияют на поведение участников этих отношений [Волынкина, 2021. 1].

О.В. Танимов в своем исследовании подробно рассматривает проблемы, которые возникают с появлением новых элементов в структуре правоотношений на фоне прогресса информационных и телекоммуникационных технологий. Изучив правовые акты, относящиеся к информационной сфере, автор сделал ряд выводов, касающихся состава субъектов и объектов правоотношений, возникших в результате цифровизации. Он также отметил, как эти процессы влияют на развитие информационного права и законодательства [Танимов, 2020. 18].

В ходе исследования авторы Е.В. Грязнова, Н.Н. Куимова и Ю.С. Балужева определили особенности цифрового общения и коммуникации. Цифровая общение - это тип социального взаимодействия, осуществляемого с помощью цифровых технологий, которые позволяют передавать, обрабатывать и хранить информацию. В рамках цифровой коммуникации возникают новые виды субъективно-информационных объектов: цифровая коммуникация трансформирует формы сознания, речи и человеческой деятельности [Грязнова, 2022. 6].

В статье авторами О.А. Гук и И.С. Кульчейко представлено исследование, посвященное разработке стратегий продвижения и установления отношений с клиентами. Также был выполнен анализ инструментов, применяемых для рекламы в социальных сетях. Были рассмотрены конкретные условия социальных сетей, которые необходимы для создания коммуникационной платформы для людей и продвижения бизнеса. При анализе процесса взаимодействия учитывалось использование наиболее популярных социальных платформ [Гук, 2023. 7].

Исследователем Г.П. Коршунов обобщен и систематизирован современный опыт в области цифровой грамотности, который рассматривается, как ключевой фактор успешной деятельности социальных субъектов в условиях цифровизации. Была представлена оригинальная интерпретация понятия цифровой грамотности с социологической точки зрения. Определены направления дальнейших исследований в этой области [Коршунов, 2020. 15].

Т.И. Грабельных и Н. А. Саблина рассмотрели принципы и условия формирования «цифрового общества» в рамках социологического подхода. Особое внимание уделяется закономерностям его возникновения и развития с точки зрения цифровых категорий времени и пространства. Исследователи полагают, что в современных условиях происходит изменение менталитета, формирующее новые направления в восприятии и восприятии социальной реальности. Изменение менталитета рассматривается как необходимое условие для развития цифрового общества [Грабельных, 2019. 5].

Данная статья В.А. Любушкина посвящена соблюдению и защите прав человека и гражданина на фоне внедрения цифровых технологий в общественную жизнь. Анализируются

последние события, сопровождающиеся быстрым цифровым развитием всех аспектов жизни людей, общества и государства, и выявляются связанные с этим риски. Сегодня вопросы цифровых прав граждан и их изменения становятся особенно актуальными. Автором цифровое развитие рассматривается, как важное условие обеспечения суверенитета и экономической жизнеспособности страны [Любушкин, 2023. 17].

Статья Р.Б. Шарипова сосредоточена на важности и значимости цифровых навыков в современном мире. Автор охватывает широкий спектр компетенций, от начальных компьютерных и программных навыков до более сложных аспектов анализа данных и разработки мобильных приложений. В данном материале подчеркивается важность цифровых навыков для успешной интеграции в цифровую экономику и подготовки к будущим профессиональным вызовам [Шарипова, 2023. 19].

Автор А.Р. Кечяева изучила влияние цифровых платформ на современный бизнес. В статье описаны основные характеристики цифровых платформ, их важность для экономики и их преимущества для бизнеса. Также рассматриваются проблемы и угрозы, связанные с использованием цифровых платформ, и предлагаются подходы к эффективной работе с ними [Кечяева, 2023. 12].

В статье И.А. Воробьева и Р.А. Костерева обсуждается вопрос актуальности современной социологической теории для понимания цифрового устройства общества. Исследуется процесс оцифровки в современной повседневной жизни, анализируется становление и развитие цифрового общества. Также определены ключевые характеристики современного общества в эпоху цифровых технологий [Воробьева, 2022. 2].

Автором Н.П. Кетова представлены выводы исследования о том, как современные компании, сфокусированные на ИТ-технологиях, могут использовать интернет-маркетинг, и рассмотрены возникающие при этом трудности. Была отмечена важность интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг компаниями, проведена оценка эффективности предлагаемых продуктов и рассмотрены перспективы повышения маркетинговой компетентности организаций при использовании интернет-технологий [Кетова, 2019. 13].

В статье Г.В. Карвицкой рассматриваются и обобщаются теоретические маркетинговые подходы, ориентированные на отношения с клиентами. Изучаются наиболее важные компоненты системы управления взаимоотношениями с клиентами и создаются критерии оценки эффективности этой системы, учитывающие специфику конкретного бизнеса. Предоставляется быстрая аналитика, демонстрирующая качество взаимодействия с клиентами в различных компаниях [Карвицкой, 2013. 11].

В статье М.П. Галимова представлены результаты анализа готовности российских предприятий к цифровой трансформации. Полученные в ходе исследования результаты в научном и методическом аспектах позволят уточнить и расширить информационную и оценочную базу существующих методик. Оценка цифровой готовности предприятий, с практической точки зрения станет основой для выбора направлений цифровой трансформации и разработки стратегических планов и программ [Галимова, 2019. 3].

В целом, проанализировав предоставленные работы, можно сделать вывод, что интернет-маркетинг правомерно характеризовать как совокупность инструментов, технологий и приемов, реализуемых в интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара в Сети, его эффективное продвижение целевым аудиториям для продажи и получения максимально возможной прибыли.

Поэтому на основании проведенного исследования мною предложен ряд мер, направленных

на способы взаимодействия с целевой аудиторией (рис.2).



Рисунок 2 - Основные способы разграничения целевых аудиторий и каналов коммуникации с ними

На сегодняшний день эффективными каналами маркетинговых коммуникаций являются социальные сети, поэтому на основании предложенных мер обеспечивается всесторонний анализ как теоретических, так и практических аспектов взаимодействия с клиентами. Поскольку, в сравнении с другими видами медиа-маркетинга, интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность в разных сферах деятельности, стимулируя реализацию таких принципов, как комплексный подход, сфокусированность на продажах, распространение результатов роста продаж на вознаграждение персонала.

Заключение

На основании проведенного литературного обзора и анализа существующих исследований можно сделать вывод, что отношения, формируемые между клиентами в цифровом пространстве, помогают повысить производительность бизнеса при использовании в целях связей с общественностью, маркетинга и рекламы. Социальные сети включают использование

онлайн-платформ социальных сетей для связи с новыми и существующими друзьями, семьей, коллегами и предприятиями.

Выявленные в исследовании меры по взаимодействию с клиентами в цифровом пространстве включают исследование рынка, психографические характеристики, демографические данные, а также поведенческий анализ. Данный комплекс аналитического метода помогает компаниям укрепить конкурентное преимущество и развить в компании успех в сфере единой сети.

Библиография

1. Волынкина О. С. Правоотношения в сетевой сфере // Социальная реальность виртуального пространства: Материалы III Международной научно-практической конференции, Иркутск, 20 сентября 2021 года / Под общей редакцией О. А. Полошкевич. Иркутск: Иркутский государственный университет, 2021. С. 227-233.
2. Воробьева И. А., Костерев Р. А. Цифровая коммуникация в структуре цифрового общества // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 6-4(120). С. 128-134.
3. Галимова М. П. Готовность российских предприятий к цифровой трансформации: организационные драйверы и барьеры // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2019. № 1(27). С. 27-37.
4. Гостенина В. И., Карандин К. С., Мельников С. Л. Цифровая коммуникация: технология управления концепцией маркетинга доверия // Коммуникология. 2021. Т. 9, № 3. С. 74-87.
5. Грабельных Т. И., Саблина Н. А. "Цифровое общество" в категориях цифрового времени и цифрового пространства // Ежегодная богословская конференция Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. 2019. № 29. С. 252-253.
6. Грязнова Е. В., Куимова Н. Н., Балуева Ю. С. Специфика общения и коммуникации в цифровом пространстве современного общества // Перспективы науки. 2022. № 10(157). С. 247-249.
7. Гук О. А., Кульчейко И. С. Социальные сети как инструмент взаимодействия с клиентами и продвижения товаров и услуг // МедиаВектор. 2023. № 7. С. 21-25.
8. Долгов С. Ф. Особенности правоотношений, возникающих в Интернет-пространстве // Право и государство: теория и практика. 2023. № 7(223). С. 39-41.
9. Дулепинская Д. А. Способы разграничения целевых аудиторий и каналы коммуникации с ними // Вестник науки. 2023. Т. 4, № 9(66). С. 23-27.
10. Жильцов Д. А. Особенности современной коммуникационной политики в социальных сетях // Маркетинг и логистика. 2022. № 4(42). С. 5-11.
11. Карвицкая Г. В. Взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. 2013. № 1 (38). С. 099-109.
12. Кечяева А. Р. Цифровые платформы: преимущества, вызовы и стратегии успешной работы // Матрица научного познания. 2023. № 5-2. С. 354-356.
13. Кетова Н. П., Поповская М. А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современных компаний и повышения их маркетинговой компетентности // Российское предпринимательство. 2019. Том 20. № 3. С. 717-730.
14. Корецкий А. С. Принципы формирования цифровой экосистемы управления процессами на основе бизнес-модели // Государственное управление. Электронный вестник. 2021. № 84. С. 221-240.
15. Коршунов Г. П., Кройтор С. Цифровая грамотность как ключевой фактор успешной адаптации человека и общества к цифровым реалиям // Общество и экономика. 2020. № 1. С. 38-58.
16. Лясковская Е. А. Цифровизация Российской Федерации: исследование региональных аспектов цифровой включенности // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2021. Т. 15, № 1. С. 45-56.
17. Любушкин В. А., Вашланова В. В. Цифровая трансформация, риски и защита прав граждан в цифровом пространстве // Контентус. 2023. № 1(126). С. 91-96.
18. Танимов О. В. Трансформация правоотношений в условиях цифровизации // Актуальные проблемы российского права. 2020. Т. 15, № 2(111). С. 11-18.
19. Шарипова Р. Б. Успешное освоение современных цифровых инструментов и мобильных приложений: ключ к качественному образованию // Современное образование: актуальные вопросы и инновации. 2023. № 3. С. 147-155.

The main methods of interaction with customers in the digital space

Maksim D. Nazarov

Postgraduate,
Moscow Financial and Industrial University "Synergy",
129090, 9/14 Meshchanskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Restrukt3400@gmail.com

Abstract

This literature review analyzes the main methods of interaction with customers in the digital space. The purpose of the scientific article is to analyze existing research and publications to identify the features of communication and communication in the digital space of modern society. Material and methods. A review of scientific research in the Elibrary and Cyberleninka databases was conducted in order to identify methods of interacting with customers in the digital space. Results. As a result, the analysis of literary sources over the past 10 years has made it possible to identify key aspects and propose effective strategies for interaction in the digital environment. Conclusions. The review identifies methods of interaction with customers in the digital space, which emphasize the importance of using information and communication technologies. These technologies are based on network interaction between users of the system. The proposed measures contribute to a comprehensive analysis of theoretical and practical approaches to reforming innovation management in the modern economy. The results obtained can become the basis for future research in this area and for making informed management decisions.

For citation

Nazarov M.D. (2024) Osnovnye metody vzaimodeistviya s klientami v tsifrovom prostranstve [The main methods of interaction with customers in the digital space]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (6A), pp. 555-563. DOI: 10.34670/AR.2024.38.51.059

Keywords

Digital space, customer interaction, interaction in the digital space, digital economy, social networks.

References

1. Volynkina O.S. (2021) Pravootnoseniya v setevoy sfere [Legal relationships in the network sphere] // *Sotsialnaya realnost' virtualnoy realnosti: Materialy III mezhdunarodnoy uchebno-prakticheskoy konferentsii* [Social reality of the virtual space: Materials of the III International Scientific and Practical Conference], Irkutsk, September 20, 2021 / Edited by O. A. Polyushkevich. Irkutsk: Irkutsk State University. Pp. 227-233.
2. Vorobyeva I.A., Kosterev R.A. (2022) Tsifrovaya svyaz v strukture tsifrovogo obyektu [Digital Communication in the Structure of the Digital Society] // *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy* [International Research Journal]. № 6-4(120). Pp. 128-134.
3. Galimova M.P. (2019) Vazhnost' rossiyskogo predotvrashcheniya tsifrovoy transformatsii: organizatsionnyye drayvery i baryery [Readiness of Russian enterprises for digital transformation: organizational drivers and barriers] // *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovaniye, ekonomika. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of USPTU. Science, education, economy. Series: Economy]. № 1(27). Pp. 27-37.
4. Gostinina V.I., Karandin K.S., Melnikov S.L. (2021) Tsifrovaya svyaz: kontrol tekhnologiy, kontseptsiya marketinga

- [Digital Communication: Technology of Managing the Concept of Trust Marketing] // *Kommunikologiya* [Communicology]. Vol. 9, № 3. Pp. 74-87.
5. Grabelnykh T.I., Sablina N.A. (2019) "Tsifrovoye obshchestvo" v kategoriakh tsifrovogo vremeni i tsifrovogo prostranstva ["Digital Society" in the categories of digital time and digital space] // *Yezhegodnaya bogoslovskaya konferentsiya Pravoslavnogo Svyato-Tikhonovskogo gumanitarnogo universiteta* [Annual Theological Conference of the Orthodox St. Tikhon's Humanitarian University]. № 29. Pp. 252-253.
 6. Gryaznova E.V., Kuimova N.N., Balueva Yu.S. (2022) Spetsifika obshcheniya i kommunikatsii v tsifrovom prostranstve sovremennoy obshchestva [Specificity of communication and interaction in the digital space of modern society] // *Perspektivy nauki* [Perspectives of Science]. № 10(157). Pp. 247-249.
 7. Guk O.A., Kulcheyko I.S. (2023) Sotsialnyye seti kak instrument vzaimodeystviya s klijentami i prodvizheniya tovarov i uslug [Social networks as a tool for interacting with clients and promoting goods and services] // *MediaVector*. № 7. Pp. 21-25.
 8. Dolgov S.F. (2023) Osobennosti pravootnosheniy, voznikayushchikh v Internet-prostranstve [Features of legal relationships arising in the Internet space] // *Pravo i gosudarstvo: teoriya i praktika* [Law and State: Theory and Practice]. № 7(223). Pp. 39-41.
 9. Dulepinskaya D.A. (2023) Sposoby razgranicheniya tselevykh auditoriy i kanaly kommunikatsii s nimi [Methods of delineating target audiences and communication channels with them] // *Vestnik nauki* [Bulletin of Science]. Vol. 4, № 9(66). Pp. 23-27.
 10. Zhiltsov D.A. (2022) Osobennosti sovremennoy kommunikatsionnoy politiki v sotsial'nykh setyakh [Features of modern communication policy in social networks] // *Marketing i logistika* [Marketing and Logistics]. № 4(42). Pp. 5-11.
 11. Karvitskaya G.V. (2013) Vzaimodeystviye s klijentami: teoriya i praktika marketingovoy deyatel'nosti [Interaction with clients: theory and practice of marketing activity] // *Vestnik Ryazanskogo gosudarstvennogo universiteta im. S.A. Yesenina* [Bulletin of the Ryazan State University named after S.A. Yesenin]. № 1 (38). Pp. 099-109.
 12. Kechaeva A.R. (2023) Tsifrovyye platformy: preimushchestva, vyzovy i strategii uspeshnoy raboty [Digital platforms: advantages, challenges and strategies for successful work] // *Matritsa nauchnogo poznaniya* [Matrix of Scientific Knowledge]. № 5-2. Pp. 354-356.
 13. Ketova N.P., Popovskaya M.A. (2019) Internet-marketing kak effektivnyy instrument razvitiya sovremennykh kompaniy i povysheniya ikh marketingovoy kompetentnosti [Internet marketing as an effective tool for modern companies development and increasing their marketing competence] // *Rossiyskoye predprinimatelstvo* [Russian Entrepreneurship]. Vol. 20, № 3. Pp. 717-730.
 14. Koretsky A.S. (2021) Printsipy formirovaniya tsifrovoy ekosistemy upravleniya protsessami na osnove biznes-modeli [Principles of forming a digital ecosystem for process management based on a business model] // *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik* [Public Administration. Electronic Bulletin]. № 84. Pp. 221-240.
 15. Korshunov G.P., Kroytor S. (2020) Tsifrovaya gramotnost' kak klyuchevoy faktor uspeshnoy adaptatsii cheloveka i obshchestva k tsifrovym realiyam [Digital literacy as a key factor in the successful adaptation of individuals and society to digital realities] // *Obshchestvo i ekonomika* [Society and Economics]. № 1. Pp. 38-58.
 16. Lyaskovskaya E.A. (2021) Rossiyskoy Federatsii: issledovaniye regional'nykh aspektov tsifrovoy vklyuchennosti [Digitalization of the Russian Federation: a study of the regional aspects of digital inclusion] // *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment* [Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management]. Vol. 15, № 1. Pp. 45-56.
 17. Lyabushkin V.A., Vashlanova V.V. (2023) Tsifrovaya transformatsiya, riski i zashchita prav grazhdan v tsifrovom prostranstve [Digital transformation, risks and protection of citizens' rights in the digital space] // *Contentus*. № 1(126). Pp. 91-96.
 18. Tanimov O.V. (2020) Transformatsiya pravootnosheniy v usloviyakh tsifrovizatsii [Transformation of legal relationships in the context of digitalization] // *Aktualnyye problemy rossiyskogo prava* [Topical Issues of Russian Law]. Vol. 15, № 2(111). Pp. 11-18.
 19. Sharipova R.B. (2023) Uspeshnoye osvoyeniye sovremennykh tsifrovyykh instrumentov i mobilnykh prilozheniy: klyuch k kachestvennomu obrazovaniyu [Successful mastering of modern digital tools and mobile applications: the key to quality education] // *Sovremennoye obrazovaniye: aktual'nyye voprosy i innovatsii* [Modern Education: Current Issues and Innovations]. № 3. Pp. 147-155.