

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

№ 11 / 2024 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/podhody-k-oczenke-czifrovoj-transformaczii-na-effektivnost-kompanij/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3

УДК 338.242

DOI: 10.54861/27131211_2024_11_87



ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОМПАНИЙ

*Тодорович С., аспирант, Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, г. Москва, Россия*

Аннотация. Целью статьи является анализ основных форм влияния организационных инноваций, обусловленных цифровой трансформацией, на деятельность компаний, определение ключевых показателей эффективности и систематизация подходов к оценке их внедрения на эффективность компаний. Автором выделены ключевые формы влияния, охватывающие как внутренние процессы, так и взаимодействие с клиентами, основанные на инновациях в продуктах и бизнес-процессах. На основе анализа научной литературы и практических кейсов выделены такие формы, как внедрение инноваций в продуктах и услугах, оптимизация и автоматизация процессов, повышение адаптивности и гибкости бизнеса, улучшение взаимодействия с клиентами. В качестве ключевых показателей эффективности определены рост выручки и рыночной доли, снижение операционных затрат, ускорение обработки заказов и выполнения бизнес-процессов, рост клиентской базы, уровень удовлетворенности клиентов, индекс NPS, коэффициент удержания клиентов и цифровая вовлеченность сотрудников. В процессе анализа влияния организационных инноваций на эффективность компаний были систематизированы подходы к оценке влияния на уровне компании: анализ финансовых показателей, сравнительный анализ и бенчмаркинг, мониторинг ключевых показателей эффективности, сбор обратной связи от сотрудников и клиентов. Проведен анализ различий в процессах внедрения организационных инноваций российскими компаниями на внутренних и внешних рынках, учитывая специфику их адаптации к различным экономическим, культурным и институциональным условиям и были выявлены ключевые особенности формирования стратегий, направленных на цифровую трансформацию: различия в конкурентной среде, потребительских предпочтениях и уровне цифровой зрелости рынков, которые влияют на подходы к оценке влияния внедрения. Сделан вывод, что цифровая трансформация оказывает комплексное влияние на эффективность компаний, а ее оценка зависит от внутренних характеристик организации, методов внедрения инноваций и особенностей целевого рынка.

Ключевые слова: внедрение организационных инноваций, методы оценки инноваций, эффективность компаний, цифровая трансформация, показатели эффективности внедрения.

APPROACHES TO ASSESSING THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON THE EFFECTIVENESS OF COMPANIES

*Todorovic S., Postgraduate Student, Financial University under the Government
of the Russian Federation, Moscow, Russia*

Abstract. The purpose of this article is to analyze the main forms of influence organizational innovations driven by digital transformation have on company performance, to identify key performance indicators, and to systematize approaches for assessing their impact on company efficiency. The author identifies key forms of influence that encompass both internal processes and customer interactions, grounded in innovations in products and business processes. Based on an analysis of scientific literature and practical cases, the following forms are highlighted: the introduction of innovations in products and services, process optimization and automation, increased business adaptability and flexibility, and improved customer interactions. Key performance indicators include revenue growth and market share expansion, reduction of operating costs, acceleration of order processing and business process execution, customer base growth, customer satisfaction level, NPS index, customer retention rate, and employee digital engagement. In the process of analyzing the impact of organizational innovations on company performance, approaches to impact assessment were systematized, including financial performance analysis, benchmarking, key performance indicator (KPI) monitoring, and collecting feedback from employees and customers. An analysis was conducted on the differences in the implementation processes of organizational innovations of Russian companies in domestic and international markets, considering their adaptation to diverse economic, cultural, and institutional conditions. Key aspects of strategy formation aimed at digital transformation were identified, including differences in competitive environments, consumer preferences, and levels of market digital maturity, which affect approaches to evaluating the impact of innovation adoption. It is concluded that digital transformation has a complex impact on company performance, and its assessment depends on the internal characteristics of the organization, methods of innovation implementation, and the specific features of the target market.

Keywords: implementation of organizational innovations, methods of evaluating innovations, company effectiveness, digital transformation, implementation efficiency indicators.

JEL classification: O32, C40, L25.

Для цитирования: Тодорович С. Подходы к оценке влияния цифровой трансформации на эффективность компаний // Прогрессивная экономика. 2024. № 11. С. 87–98. DOI: 10.54861/27131211_2024_11_87.

Статья поступила в редакцию: 11.11.2024 г. Одобрена после рецензирования: 18.11.2024 г. Принята к публикации: 18.11.2024 г.

For citation: Todorovic S. Approaches to assessing the impact of digital transformation on the effectiveness of companies // Progressive Economy. 2024. No. 11. pp. 87–98. DOI: 10.54861/27131211_2024_11_87.

The article was submitted to the editorial office: 11/11/2024. Approved after review: 18/11/2024. Accepted for publication: 18/11/2024.

Введение

Скорость распространения инноваций, обусловленная цифровой трансформацией сферы экономических отношений, требует от организаций оперативной адаптации и сокращения сроков внедрения инноваций в бизнес-процессы. В условиях активной цифровой трансформации возникает необходимость теоретического осмысления процессов идентификации ключевых показателей, систематизации факторов, влияющих на степень интеграции цифровых технологий, а также разработки методов оценки внедряемых инноваций, основанных на цифровых технологиях.

Понимание подходов к оценке организационных инноваций в форме цифровой трансформации позволит компаниям более эффективно и своевременно принимать управленческие решения, направленные на повышение операционной эффективности, стратегической устойчивости и конкурентоспособности в динамичной рыночной среде. Кроме того, систематизация подходов к оценке цифровой трансформации позволит руководителям компаний реализовывать стратегии минимизации рисков, связанных с внедрением цифровых технологий, а также обеспечит возможность мониторинга долгосрочных эффектов цифровой трансформации.

Таким образом, *целью* является анализ основных форм влияния организационных инноваций, обусловленных цифровой трансформацией, на деятельность компаний, определение ключевых показателей эффективности и систематизация подходов к оценке их внедрения на эффективность компаний. В статье проводится анализ различий в процессах внедрения инноваций для российских компаний на внутренних и внешних рынках с выделением ключевых факторов, оказывающих влияние на эффективность цифровизации. Особое внимание уделяется адаптации организационных инноваций к специфике экономических, культурных и нормативно-правовых условий, что позволяет увеличить эффективность внедряемых цифровых решений, которые повышают конкурентоспособности компаний в различных рыночных средах и условиях.

Обзор литературы

В научной литературе представлено множество различных показателей операционной эффективности, изменение которых связано с крупными корпоративными событиями. В рамках настоящего исследования крупным событием считается внедрение организационных инноваций на основе цифровой трансформации. Так, прибыль на акцию, деленная на цену, использовалась Р.М. Healy и К.Г. Palepu как мера эффективности после инициирования выплаты дивидендов, а также Р. Asquith и его коллегами при исследовании последствий дробления акций [5; 9]. S. Kaplan анализировал показатели операционной прибыли, деленной на объем продаж, для оценки результатов деятельности компаний после выкупа их руководством [11]. W.H. Mikkelsen и Shah K. использовали операционную прибыль, деленную на балансовую стоимость активов, в качестве показателя эффективности после проведения первоначального размещения акций [13]. Наиболее часто

используемым показателем операционной эффективности остается рентабельность активов (ROA), применяемая, например, М.В. Barber и D.J. Lyon, а также О. Bertrand и М.А. Betschinger и другими исследователями [6; 7]. При этом в расчете ROA наблюдаются определенные различия: одни авторы используют операционный доход в качестве числителя, тогда как другие предпочитают использовать чистую прибыль.

Кроме того, ряд авторов выделяет факторы, влияющие на операционную эффективность компаний, которые не связаны с управленческими решениями и крупными корпоративными событиями, а связаны с внутренними показателями компании. Одним из таких факторов является размер компании. Исследования показывают, что размер компании может оказывать негативное влияние на ее операционную эффективность, что связано с повышенной вероятностью проявления высокомерия и чрезмерной уверенности среди руководителей крупных организаций [8; 14]. Указанные особенности могут снижать эффективность процессов цифровой трансформации вследствие принятия неоптимальных управленческих решений. Кроме того, на компании оказывает непосредственное влияние рыночная среда, в которой они осуществляют свою деятельность [4].

Анализ научных источников показывает, что ключевые показатели и подходы к оценке влияния цифровой трансформации на эффективность компаний могут значительно различаться. Различия обусловлены, с одной стороны, выбором различных метрик и методов оценки, а с другой – внутренними характеристиками компании, а также особенностями рынков, на которых она осуществляет свою деятельность. Учитывая ускоряющиеся темпы технологических изменений и внедрения инноваций, систематизация подходов к оценке становится критически важной, поскольку позволяет компаниям оперативно адаптироваться к внешним изменениям и принимать обоснованные управленческие решения, направленные на повышение их конкурентоспособности и эффективности.

Материалы и методы

Методологическая основа исследования включает системный анализ научной литературы и логический анализ бизнес-решений, применяемых на российском рынке. Дополнительно проведен анализ документов, включая управленческую и годовую отчетность компаний, осуществляющих цифровую трансформацию. В рамках эмпирического исследования были организованы интервью с фокус-группами, состоящими из менеджеров двух категорий: 1) представители компаний розничной торговли, где доля офлайн-оборота превышает 70%, и 2) представители компаний, в которых доля онлайн-продаж составляет более 50%. Целью интервью стало выявление эффективности внедрения цифровых инноваций и применяемых подходов к их оценке, что позволяет провести сравнительный анализ стратегий цифровой трансформации в различных сегментах розничной торговли. Группировка ответов по основным факторам для оценки эффективности внедрения цифровой трансформации представлена на рисунке 1.

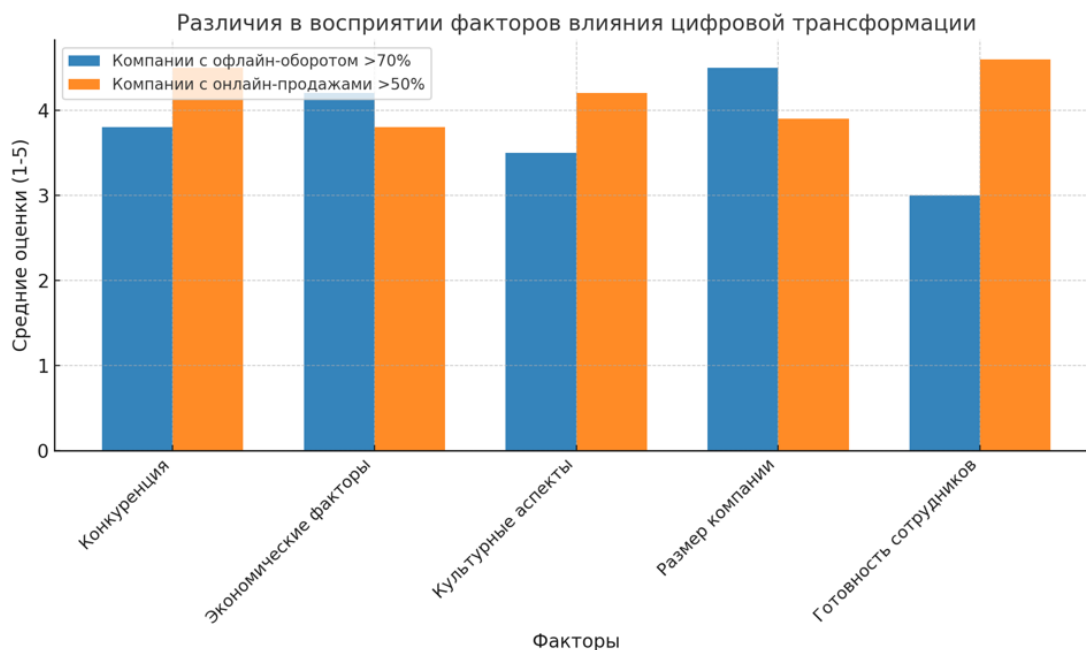


Рис. 1. Влияние различных факторов на эффективность цифровой трансформации.

Источник: составлено автором на основе интервью с фокус-группами

По результатам проведенного интервью автором сделан вывод, что компании, где доля продаж в онлайн превышает половину оборота, оценивают влияние конкуренции как более значимое по сравнению с другими компаниями в процессе внедрения цифровой трансформации. Компании из онлайн-сегмента работают в среде с более высокой конкуренцией, которая вызвана низкими барьерами для входа. Вопросы, которые в рамках интервью были связаны с платежеспособностью, объединены в экономические факторы. Экономические факторы являются более значимыми для компаний, которые ориентированы именно на традиционную торговлю, что указывает на большую зависимость таких компаний от текущих финансовых показателей.

Культурные факторы имеют большее значение для компаний с фокусом на онлайн-продажи в процессе цифровизации бизнес-процессов. Поскольку интернет-компании охватывают достаточно широкую географию потребителей, персонализация является одним из необходимых составляющих коммерческого успеха. Компании, ориентированные на традиционную торговлю, считают размер бизнеса более значимым фактором для эффективной трансформации бизнеса вследствие необходимости перестройки физических процессов. Готовность сотрудников к изменениям является значимым фактором для тех компаний, чья доля оборота в онлайн превышает половину всего оборота, подразумевая, что при формировании стратегии онлайн продаж, компании уже сталкивались с ролью данного фактора и выделили в рамках интервью его как один из ключевых.

Результаты и обсуждение

Ключевыми результатами проведенного анализа можно считать:

- операционная специфика влияет на набор факторов, который является значимым при внедрении цифровой трансформации;
- география покрытия бизнеса влияет на принятие решения о цифровой трансформации;
- существующие бизнес-процессы играют важную роль, так как эффективная интеграция цифровой трансформации возможна только при совместимости технологий.

Говоря о компаниях, чья доля продаж в онлайн уже составляет больше половины оборота, то конкуренция является важным фактором, который влияет на то, насколько эффективны будут внедряемые цифровые решения. Кроме того, тот способ, которым происходит внедрение цифровизации, например, изменение текущего процесса или добавление новых цифровых частей бизнеса, также влияет на желание руководства принимать такое решение и связанные риски, что, в свою очередь, также сказывается на эффективности внедряемых цифровых инноваций, потому что без поддержки руководства процесс внедрения сталкивается с барьерами внутри компании. Постоянное обучение сотрудников по использованию новых технологий и внедряемых новшеств также стоит выделить как существенный фактор, который позволяет повысить результаты от проведенной цифровизации.

Рассматривая компании, для которых доля в продажах в онлайн составляет меньше 30%, в качестве наиболее значимых факторов по результатам интервью можно выделить: операционные и финансовые показатели компании до внедрения цифровой трансформации, подразумевая, что это уже является индикатором эффективности компании, в частности, отдельно выделяется работа с заемными средствами и коэффициент платежеспособности. Кроме того, компании из секторов экономики, где цифровизация не так сильно развита, отмечают необходимость существенных инвестиций для внедрения цифровых решений.

Менеджеры крупных компаний в качестве одного из ключевых факторов выделяют размер компании. Поскольку цифровая трансформация отдельных частей бизнеса менее эффективна чем сквозная цифровизация, система принятия решений должна учитывать высокую стоимость и соотносить эффекты с затратами на проведение мероприятий по цифровизации бизнес-процессов. Таким образом, в рамках данной статьи считается целесообразным учитывать описанные выше различия в значимых факторах при формировании подходов к оценке внедрения цифровой трансформации.

Формируя систему ключевых показателей эффективности и систематизированную методики оценки цифровой трансформации следует понять, на какие части бизнеса внедрение потенциально может влиять:

- цифровая трансформация бизнес-процессов позволяет автоматизировать стандартные задачи, с которыми сотрудники сталкиваются каждый день. Автоматизация в данном контексте высвобождает трудовой

ресурс для других задач, что, в конечном счете, приводит к росту конкурентоспособности;

– цифровая трансформация процессов производства, а также в создание продукции или предоставление услуг способствуют формированию персонализированных предложений, лежащих в основе дополнительных конкурентных преимуществ. Российские предприятия активно используют цифровые технологии в управлении ассортиментной матрицей, адаптируя предложения под специфику своего бизнеса, что позволяет повысить эффективность за счет внедрения инновационных решений;

– в рамках процессе управленческой деятельности, цифровая трансформация способствует внедрению гибких процессов. Например, Agile-подходы актуальны на российском рынке, где присущи экзогенные шоки (санкции, формирование региональных торговых соглашений, влияние курса на экономику);

– клиентоцентричность является ключевым элементом конкурентных стратегий современных компаний, ведущих деятельность в условиях цифровизации. Посредством внедрения цифровых решений, компании могут использовать анализ данных о поведении клиентов, что помогает разрабатывать сложные рекомендационные системы, предлагающие уникальные условия или товары, что позволяет достичь высокой лояльности, повысить уровень удовлетворенности и увеличить вероятность повторных покупок продукции [16].

Переходя к ключевым показателям эффективности внедрения цифровой трансформации на уровне компании, стоит отметить, что их выбор зависит от особенностей профильной деятельности компании, ее целей и специфики отрасли, а также ряда других факторов. Однако, систематизируя ключевые показатели можно выделить семь ключевых:

1. Рост выручки и увеличение рыночной доли: отражает влияние внедряемых инноваций на финансовые результаты и конкурентоспособность компании [1];

2. Снижение операционных затрат: оптимизация и автоматизация бизнес-процессов способствуют сокращению издержек за счет устранения избыточных операций и повышения эффективности использования рабочей силы и ресурсов, что приводит к более оптимальному распределению времени и усилий сотрудников, обеспечивая снижение общих затрат компании [3];

3. Скорость обработки заказов: автоматизация процессов обработки заказов сокращает ручные операции, устраняет задержки и повышает точность выполнения задач, приводя к снижению стоимости заказа (Cost per order) и повышая эффективность операций и удовлетворенность клиентов [12];

4. Рост клиентской базы: увеличение количества новых клиентов и удержание существующих достигается благодаря персонализированным предложениям [15];

5. Уровень удовлетворенности клиентов и NPS (Net Promoter Score) позволяют оценить качество взаимодействия с клиентами, определяя их удовлетворенность продуктами и сервисами компании, готовность клиентов рекомендовать компанию другим [17].

6. Коэффициент удержания клиентов отражает способность компании сохранять лояльность существующих клиентов, определяя привязанность клиентов к бренду и снижая вероятность перехода к конкурентам, что приводит к стабильности клиентской базы [18].

7. Цифровая вовлеченность сотрудников оценивает степень использования персоналом компании цифровых инструментов и технологий в повседневной работе, при этом высокая цифровая вовлеченность свидетельствует об успешной адаптации сотрудников к новым технологиям [2].

Комплексное использование перечисленных показателей позволяет оценить как краткосрочные, так и долгосрочные эффекты внедрения организационных инноваций на основе цифровой трансформации. Однако, компании также могут дополнить данный список метриками, которые отражают специфику их работы или учитывая факторы отдельных отраслей.

Перед систематизацией подхода к оценке внедрения организационных инноваций, необходимо выделить факторы, которые будут иметь важное значение на финальную оценку эффективности. В качестве ключевых факторов можно выделить: внутренние характеристики компаний, способ внедрения инноваций и спецификацию целевого рынка внедрения организационных инноваций. При анализе эффективности данные факторы необходимо обособить и оценивать эффект от внедрений отдельно.

Систематизируя факторы, которые являются значимыми при оценке эффективности внедрения цифровой трансформации и которые могут влиять на результат, можно выделить следующие:

- размер компании, который определяется рыночной капитализацией компании или величиной ее активов;
- коэффициент платежеспособности, являющийся индикатором финансовой и операционной эффективности;
- способ и форма внедряемых цифровых инноваций, определяющие вовлеченность персонала в инновационные процессы;
- текущие компетенции сотрудников;
- цифровые технологии, используемые конкурентами.

Перед систематизацией способов оценки влияния цифровой трансформации на эффективность компании необходимо отметить, что часто данные инновации являются компонентами к другим стратегиям. Говоря о

российских компаниях, учитывая текущее состояние мировой экономики и процессы, происходящие на внешних рынках, важно понять различия между внедрением на локальном и глобальных рынках. Автором проведен анализ, результаты которого систематизированы в таблице 1.

Таблица 1

Анализ внедрения цифровой трансформации на внутреннем и международном рынках

Фактор	Внутренний рынок	Международный рынок
Нормативные требования и стандарты безопасности данных	Компаниям следует руководствоваться российскими нормативными требованиями и стандартами в области безопасности данных, включая закон «О персональных данных» (ФЗ-152) и обязательства по хранению данных в локальных дата-центрах.	На мировом рынке встречаются разные стандартизированные требования, например GDPR или CCPA, но встречаются и локальные требования в отдельных странах: процент локализации внедряемых инноваций. Компаниям необходимо советовать многообразие данных требований, так как они влияют на нормативно-правовые отношения, а также доверие клиентов.
Приспособление под локальные особенности и культурные предпочтения	Компании могут уделить внимание региональным особенностям внутри России, учитывая территориальные различия и различия в традициях, а также потребностях пользователей в разных географических зонах и уровень развития инфраструктуры.	В зависимости от страны, культурные особенности могут сильно отличаться, необходимо учитывать традиции и привычное потребительское поведение. Кроме того, персонализация предложения на новом рынке также является серьезным вызовом для компании.
Сложность и характеристики цепочек поставок	Компании могут направить усилия на оптимизацию логистики и цепочек поставок, учитывая обширную географию покрытия спроса и особенности инфраструктуры.	Компании сталкиваются с усложненной логистикой, включающей требования к импорту и экспорту, тарифным регулированиям, а также другими межправительственным соглашениям.
Гибкость и адаптивность стратегии	Гибкие стратегии управления бизнесом формируются с учетом особенностей российской экономики, включая колебания валютного курса и изменения в нормативно-правовой базе.	Гибкость стратегий обусловлена интенсивностью изменений на международном рынке, включая изменения в международных отношениях между странами, валютные риски, международные правовые соглашения, регулирующие торговые отношения и тарифную политику.
Поддержка и подготовка персонала	Приоритетным направлением становится обучение сотрудников с учетом российских стандартов и особенностей, включая нацеленность на работу и понимание отечественных цифровых решений.	Подготовка и обучение персонала включает следование международным стандартам, преодоление языковых барьеров и культурных особенностей, которые встречаются в деловой среде.

Источник: составлено автором

Анализ показал, что российским компаниям необходимо фундаментально поменять подход к стратегии бизнеса и внутренним бизнес-процессам. Компании, ориентированные на внутренний рынок, должны учитывать изменения в потребительском поведении на национальном рынке, а также отслеживать изменения в правовом секторе. Говоря о целях и показателях эффективности, такие компании должны быть ориентированы на повышение операционной эффективности и достижение высокой степени удовлетворенности клиентов в рамках внутреннего рынка. На международном рынке компаниям необходимо в процессе цифровой трансформации отслеживать динамику занимаемой доли рынка, контролировать показатели устойчивости к валютным изменениям и другим рискам, связанным с международной торговлей, а также уровнем удовлетворенности клиентов на внешних рынках.

Переходя к способам оценки эффективности компаний при внедрении цифровой трансформации, стоит отметить, что они могут отличаться в зависимости от целей компании, внутренних характеристик, методов внедрения и целевого рынка. Следовательно, дизайн оценки влияния цифровой трансформации должен включать изолированный характер именно этого фактора. Группируя различные методы и способы, представляется возможным выделить четыре основных:

- анализ финансовых показателей: сравнение финансовых метрик, таких как выручка, затраты и рентабельность (ROA), до и после внедрения цифровой трансформации позволяет определить ее влияние на операционную эффективность;
- построение бенчмарков: оценка успешности цифровой трансформации на эффективность компании в сравнении с другими конкурентными компаниями, которые являются участниками того же рынка или отрасли, а также имеют изначально схожие операционные и финансовые показатели;
- выстраивание и отслеживание специфичных KPI внутри компании: регулярной мониторинг динамики ключевых показателей, например, процент возврата клиентов в повторную покупку или конверсии, удержание персонала, ускорение конкретной участка работы в бизнес-процессе;
- сбор обратной связи от сотрудников и клиентов является одним из ключевых инструментом для оценки степени адаптации цифровой трансформации и ее влияния [10].

Имплементация данных подходов и методов позволяет компаниям оперативно адаптировать свои стратегии к динамично меняющимся рыночным и технологическим условиям, что способствует повышению операционной эффективности и укреплению конкурентоспособности. Кроме

того, это обеспечивает организациям устойчивость к внешним шокам и возможность формирования долгосрочных конкурентных преимуществ за счет принятия своевременных управленческих решений.

Заключение

Цифровая трансформация является комплексным процессом, который требует значительной подготовки для получения результатов, которые могли бы повлиять на общую эффективность и конкурентоспособность компании. На современном этапе экономического развития большинство компаний, вне зависимости от стратегии продаж, стремятся трансформировать внутренние бизнес-процессы внутри по двум ключевым причинам: конкурентное преимущество и гибкость к внешним шокам. Цифровая трансформация позволяет компаниям стать более клиентоориентированными и предлагать клиентам персонализированные продукты и услуги. В условиях пандемии COVID-19 компании осознали значимость гибких моделей управления и важности появления возможности удаленной работы, что также является следствием внедрения цифровизации. Однако, как показал анализ, в процессе цифровой трансформации важно производить оценку нововведений, поскольку трансформация требует как привлечения значительных финансовых ресурсов, так и реализации стратегий по формированию кадровой оставляющей.

В рамках достижения исследовательской цели автором определены семь ключевых показателей, на которые компании могут ориентироваться при принятии управленческих решений. К таким показателям отнесены: рост выручки, увеличение рыночной доли, снижение операционных издержек, ускорение внутренних процессов, рост клиентской базы, уровень удовлетворенности клиентов, коэффициент удержания клиентов, цифровая вовлеченность сотрудников. Ключевыми подходами для оценки результатов цифровой трансформации являются: анализ финансовых результатов, бенчмаркинг с конкурентами, специфичные внутренние KPI, а также сбор обратной связи от сотрудников и клиентов.

Литература

1. Ерошкин А.М., Плисецкий Д.Е. Роль инноваций в стимулировании роста и повышении конкурентоспособности национальных экономик // Экономический анализ: теория и практика. 2012. № 27. С. 20–30.
2. Каблашова И.В., Логунова И.В., Родионова В.Н. Методология обеспечения вовлеченности персонала в условиях цифровой трансформации предприятия // Вестник университета. 2023. № 8. С. 40–48.
3. Кирышов С.Е. Влияние ИТ-автоматизации и искусственного интеллекта на сокращение операционных затрат и повышение производительности // Молодой ученый. 2024. № 33 (532). С. 8–11.

4. Agwu M.E., Onwuegbuzie H.N. Effects of international marketing environments on entrepreneurship development // Journal of Innovation and Entrepreneurship 2018. Vol. 7. No. 12. P. 1–14.
5. Asquith P., Healy P., Palepu K. Earnings and Stock Splits // The Accounting Review 1989. Vol. 64 (3). P. 387–403.
6. Barber M.B., Lyon D.J. Detecting Abnormal Operating Performance: The Empirical Power and Specification of Test Statistics // Journal of Financial Economics. 1996. Vol. 41. P. 359–399.
7. Bertrand O., Betschinger M.A. Performance of Domestic and Cross-border Acquisitions: Empirical Evidence from Russian Acquirers // Journal of Comparative Economics. 2012. Vol. 40 (3). P. 413–437.
8. Hargord J., Humphery-Jenner M., Powell R. The sources of value destruction in acquisitions by entrenched managers // Journal of Financial Economics. 2012. Vol. 106 (2). P. 247–261.
9. Healy P.M., Palepu K.G. Earnings Information Conveyed by Dividend Initiations and Omissions // Journal of Financial Economics. 1988. Vol. 21. P. 149–175.
10. Jones M. C., Sasser W.E. Why Satisfied Customers Defect // Harvard Business Review 1995 Vol. 73 (6). P. 88–99.
11. Kaplan S. The Effects of Management Buyouts on Operating Performance and Value // Journal of Financial Economics. 1989. Vol. 24 (2). P. 217–254.
12. Mandancian M., Taherdoost H., Javadi M., Khan I., Kalantari A., Kumar D. The Impact of Artificial Intelligence on Supply Chain Management in Modern Business. 2023. Vol. 16. P. 44–58.
13. Mikkelsen W.H., Shah K. Performance of Companies Around Initial Public Offerings // Journal of Financial Economics. 1994. Vol. 44 (3). P. 281–307.
14. Moeller S.B., Schlingemann F.P., Stulz R.M. Firm size and the gains from acquisitions // Journal of Financial Economics. 2004. Vol. 73 (2). P. 201–228.
15. Peppers D., Rogers M. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. John Wiley & Sons. 2016. 512 p.
16. Rane N., Choudhary S., Rane J. Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) systems // SSRN Electronic Journal. 2023. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4641044.
17. Reichheld F.F. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. 2003. Vol. 81 (12). P. 46–55.
18. Reichheld F.F., Teal T. The Loyalty Effect the Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston, MA: Harvard Business School Press. 1996. 352 p.