

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Княжевский Илья Игоревич

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ**

специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук



Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Мартынов Игорь Юрьевич

Донецк – 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ	
1.1 Понятие виртуального рынка в цифровой экономике	13
1.2 Специфика, риски и возможности маркетинга на виртуальных рынках.....	26
1.3 Маркетинговая стратегия – основа обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке.....	42
Выводы по разделу 1.....	56
РАЗДЕЛ 2 ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ	
2.1 Анализ развития рынка интернет-торговли в современных условиях ..	59
2.2 Исследование потребительских предпочтений покупателей на виртуальных рынках.....	73
2.3 Диагностика маркетинговой деятельности торговых предприятий в Интернет-среде.....	87
Выводы по разделу 2.....	105
РАЗДЕЛ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ	
3.1 Концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке.....	111
3.2 Механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торговых предприятий на виртуальных рынках	125
Выводы по разделу 3.....	146
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	150
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	154

Приложение А	
Обзор понятий «маркетинговая стратегия».....	174
Приложение Б	
Анкета для изучения потребительских предпочтений.....	177
Приложение В	
Модифицированная шкала относительной важности критериев использования инструментов интернет-маркетинга	180
Приложение Г	
Оценка маркетинговой деятельности торговых предприятий (непродовольственной группы) в интернет-среде.....	181
Приложение Д	
Оценка маркетинговой деятельности торговых предприятий в интернет-среде	182
Приложение Е	
Справки о внедрении результатов диссертационной работы	183

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В современной рыночной экономике предприятия вынуждены гибко реагировать на возможные изменения внешней среды и адаптироваться к ее тенденциям, чтобы в полной мере удовлетворить запросы потребителей и противостоять конкурентам. Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, цифровизация экономики, рост информационной культуры потребителя требует увеличения присутствия предприятий в виртуальном пространстве и коренной трансформации методов и приемов маркетинга, что обуславливает необходимость корректировки маркетинговых планов по привлечению новых и поддержке существующих клиентов. Виртуальные рынки предоставляют новые возможности для торговых предприятий, проявляющиеся в дополнении традиционного маркетингового инструментария сетевыми интернет-коммуникациями и приемами цифрового маркетинга, использовании новых способов сбора информации о потребительских предпочтениях, упрощении бизнес-процессов и моделирования рискованных ситуаций.

В мировой практике существенно возрастает количество потребителей, обращающих внимание на удобство и привлекательность осуществления покупок в режиме онлайн. Сложившаяся ситуация в Донецкой Народной Республике, связанная с агрессией по отношению к народу Донбасса со стороны Украины, введение экономической, транспортной блокады и ряда других ограничений привело к необходимости заново строить систему торговли. В тоже время потенциал развития торговли на виртуальных рынках, позволяющий не только удовлетворять потребности населения, но и развивать сферу торговли в Республике, еще недостаточно изучен, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Степень разработанности проблемы. Анализ исследований и публикаций в данном направлении показал, что различным аспектам формирования маркетинговой стратегии посвящены работы отечественных и

зарубежных ученых: Е.Азарян, И.Аренкова, Л. Балабановой, Д.Вагина, Н.Возияновой, А. Германчук, Д.Джайна, Ф.Котлера, А. Мартового, И.Петенко, Р.Шебзухова, Е. Яшковой.

Отдельные аспекты функционирования предприятий на виртуальных рынках рассмотрены в трудах Е. Бутурлакиной, И.Грачева, С. Григорьева, О.Дариенко, М.Калужского, А. Копачева, А. Хартмана, Д. Эймори.

Исследование практики использования маркетинговых инструментов в виртуальной деятельности предприятий представлены в работах Е. Бочковой, Д.Возиянова, Я. Воронина, Е. Гущиной, Д.Головановой, А.Иванова, А.Идиатуллиной, В. Карпова, В. Колосовой, Ю. Кузьминовой, Е. Курипченко, И.Кублина, А. Лазарева, С.Салиты, С. Чеботарева, Д.Шевченко, И.Щекиной, М.Яненко, О. Уолкера.

Однако следует отметить, что отсутствует единый подход к разработке маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках, недостаточно раскрыты возможности использования маркетингового инструментария торговыми предприятиями на виртуальных рынках, недостаточно проработанными остаются вопросы формирования механизма реализации маркетинговой стратегии на виртуальные рынках.

Цель и задачи исследования. Целью исследования стала разработка теоретико-методических основ и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

рассмотреть понятие виртуального рынка в цифровой экономике;

изучить специфику, риски и возможности маркетинга на виртуальных рынках;

определить значение маркетинговой стратегии в обеспечении конкурентоспособности предприятия на рынке;

проанализировать развитие рынка интернет-торговли в современных условиях;

исследовать потребительские предпочтения покупателей на виртуальных рынках;

провести диагностику маркетинговой деятельности торговых предприятий в Интернет-среде;

разработать концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке;

разработать механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торговых предприятий на виртуальных рынках.

Объект исследования – процесс формирования маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках.

Предмет исследования – теоретические и методические основы формирования маркетинговых стратегий торгового предприятия на виртуальных рынках.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинга), в частности: п. 9.3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям; 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге; п. 9.20 Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Научная новизна полученных результатов характеризуется следующими положениями:

усовершенствовано:

концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках, который в отличие от существующих основан на сочетании традиционного комплекса маркетинга с использованием маркетинговых интернет-технологий для продвижения товаров в виртуальном пространстве, что позволит увеличить продажи товаров за счет

привлечения большего количества покупателей, обеспечить рост осведомленности потребителей и сформировать положительный имидж торгового предприятия;

механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках, который в отличие от существующих основан на использовании возможностей социальных сетей, что позволило определить направления использования современных видов маркетинга и предложить мероприятия по их реализации в интернет-среде;

научно-методический подход к управлению рисками маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальном рынке, который в отличие от существующих подходов дополнен специфическими рисками, связанными с деятельностью предприятия в интернет-среде (кибератаки, риски связанные с нарушениями в работе информационных сервисов и провайдеров, виртуальное мошенничество, нарушение целостности данных, риск разглашения конфиденциальной информации клиентов, некачественное наполнение контента, несовершенство SEO-мероприятий), что позволит комплексно оценить потенциальные угрозы реализации маркетинговой стратегии;

получило дальнейшее развитие:

алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, дополненный анализом их активности в социальных сетях и оценкой уровня использования инструментария интернет-маркетинга, что позволит оценить сильные и слабые стороны маркетинговой политики торгового предприятия, определить потенциальные риски и возможности его функционирования в интернет-среде;

научно-методический подход к реализации стрим-маркетинга как нового направления социальной активности в сети Интернет, в котором систематизированы ключевые элементы его реализации, что позволит обеспечить эффективное продвижение товаров предприятия и будет способствовать повышению лояльности потребителей к бренду торгового предприятия;

понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «маркетинговая стратегия торгового предприятия на виртуальном рынке» (совокупность мероприятий по продвижению товаров и построению отношению с потребителями в интернет-среде); «виртуальный рынок» (специфический механизм взаимодействия продавцов и покупателей в виртуальном пространстве с помощью информационно-коммуникационных интернет-технологий); «стрим» (направление социальной активности в сети Интернет, возможности которой целесообразно использовать в маркетинге), «стрим-маркетинг» (продажи в прямом эфире, которые могут базироваться на «карманном доступе» с использованием компьютеров и смартфонов).

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

Теоретическое значение полученных результатов следует из актуальности цели и задач диссертации, а также достигнутым уровнем исследования проблем, научной новизны, развития методологических аспектов и расширения научных подходов к решению задачи формирования маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках. Разработанные в диссертации выводы и рекомендации могут стать основой для дальнейших исследований в области формирования стратегических направлений развития предприятий любых форм собственности и работающих в виртуальном пространстве.

Практическая значимость диссертации заключается в возможности использования современного маркетингового инструментария для повышения эффективности работы торговых предприятий в виртуальной среде. Практический характер имеют положения, выводы и рекомендации, связанные с оценкой социальной активности предприятий, практикой управления маркетинговыми рисками, реализацией предложенных маркетинговых стратегий торговых предприятий на виртуальных рынках. Практическое значение результатов работы подтверждено соответствующими документами от предприятий и организаций: ООО «Первая Донецкая бумажная фабрика» (справка о внедрении № 36/08 от 09.12.2020 г.), ООО «Студио-Принт» (справка о внедрении № 21 от 18.12.2020 г.).

Теоретические разработки и практические рекомендации, содержащиеся в диссертации, используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», а также при выполнении курсовых, дипломных и магистерских работ для студентов экономических специальностей (№ 11/1597 от 10.12.2020 г.).

Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», в частности: хоздоговорной темы № 2/2016 «Диагностика состояния и рыночных позиций предприятия и разработка рекомендаций по их совершенствованию» (г. Донецк, ООО СПКФ «ЮКАС», 2016 г.), где в рамках НИР был сформирован механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках; разработан научно-методический подход к реализации стрим-маркетинга; дана характеристика и определены особенности элементов процесса стрим-маркетинга.

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой диссертационной работы выступают научные концепции и теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых по проблемам развития предпринимательства в виртуальной среде, маркетинга, стратегического маркетинга, виртуальных рынков. Информационной базой исследования стали законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования; материалы Министерств и ведомств ДНР; статистические материалы; отчеты международных организаций; научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых; результаты аналитических обследований результатов деятельности торговых сетей г. Донецка и области; Интернет-ресурсы.

В процессе проведения исследования использовались методы анализа, синтеза и логического обобщения (для уточнения сущности понятий

«виртуальный рынок», «маркетинговая стратегия торгового предприятия на виртуальном рынке», «стрим-маркетинг»); контент-анализ (для определения особенностей, проблем и тенденций развития маркетинговой деятельности в виртуальной среде); структурно функциональный метод (для разработки концепции формирования маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках, систематизации риск-факторов, которые влияют на маркетинговую деятельность торговых предприятий на виртуальных рынках); статистические методы (для определения современных тенденций развития рынка интернет-торговли); методы экспертной оценки (при анализе активности предприятий в социальных сетях, оценке уровня использования инструментария интернет-маркетинга, анализе рисков маркетинговой деятельности предприятий, функционирующих на виртуальных рынках); методы опросов и наблюдения для исследования потребительских предпочтений покупателей в процессе совершения онлайн-покупок. Для обработки статистической информации, построения таблиц, графиков, диаграмм, блок-схем использованы пакеты прикладных программ Microsoft Office.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «маркетинговая стратегия торгового предприятия на виртуальном рынке», «виртуальный рынок», «стрим», «стрим-маркетинг».

2. Алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках.

3. Концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках.

4. Механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках.

5. Научно-методический подход к управлению маркетинговыми рисками торгового предприятия на виртуальном рынке.

6. Научно-методический подход к реализации стрим-маркетинга как нового направления социальной активности в сети интернет.

Степень достоверности и апробация результатов диссертации.

Диссертация является самостоятельно проведенным научным исследованием. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в работе и выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые представляют собой результаты личных исследований соискателя. Основные идеи, положение и рекомендации диссертационной работы прошли апробацию на шести конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Современная торговля: теория, практика, инновации» (Пермь, 2015г.); «Маркетинг на международных рынках торговли и услуг: глобальные аспекты» (Словакия, 2014 г.); «Маркетинг в третьем тысячелетии», (г. Донецк, 2016 г.); «Маркетинг-дайджест» (г. Донецк, 2020 г.) с географией: Донецк, Пермь (Россия), Полтава (Украина), Словакия.

Публикации. По результатам исследования опубликовано 10 научных работ, среди которых: 5 статей в рецензируемых научных изданиях, 5 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций автора составляет 3,2печ.л., из которых лично автору принадлежит 2,35 печ.л.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов восьми подразделов, раскрывающих содержание темы исследования и выводов к ним, заключения, списка литературы из 210 наименований и 6-ти приложений. Общий объем диссертации составляет 185 страниц.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ

1.1 Понятие виртуального рынка в цифровой экономике

Торговля – наиболее древний вид деятельности человека, связанный с возникновением разделения труда и специализацией, основанный на обмене неких продуктов труда между заинтересованными в их обладании и использовании субъектами осуществления операций в целях удовлетворения этими субъектами неких своих потребностей. Торговля, ее виды (оптовая, розничная, материально-техническое снабжение) и формы (магазинная, внемагазинная, вендинговая и др.), применяемые инструменты эволюционировали с развитием технологий и экономики до современных ее форматов. Точечный обмен продуктами сменился магазинным форматом, который укрупнялся до гипермаркетов, а в настоящее время укрепился в Интернет-среде, функционируя на виртуальных и глобализирующихся рынках.

Торговля и торговые предприятия играют важную социально-экономическую функцию в развитии экономики любой страны, в т.ч. ДНР. Именно предпринимательство, как крупное, так и малое, является двигателем прогрессивных тенденций в экономике. Их деятельность и развитие непосредственно связано с маркетингом, маркетинговыми технологиями, которые они должны выстроить с учетом особенностей среды функционирования в своих стратегиях. В мировой практике существенно возрастает количество потребителей, обращающих внимание на удобство и привлекательность осуществления покупок в режиме онлайн. Кроме того, широкому распространению Интернет-торговли и существенной виртуализации рынков способствовало введение ограничительных мер в связи с угрозой распространения COVID в ряде стран по всему миру. Отметим, что

сложившаяся ситуация в Донецкой Народной Республике имеет потенциал для развития торговли на виртуальных рынках. Однако для его использования и наиболее полного удовлетворения потребностей населения следует с одной стороны развивать сферу торговли в Республике, а с другой – использовать имеющиеся возможности, связанные с интернет-технологиями и виртуальными рынками, требующие дополнительных исследований.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития торговли и ее институционализации, потребительского рынка и формированию стратегий посвящены работы Е. Азарян [2, 3], С. Алексева [4], Н. Возияновой [31, 33], Д. Возиянова [35], В. Тисуновой [150]; функционирования предприятий на виртуальных рынках посвящены работы Е. Бутурлакиной [27], И. Грачева [47], С. Григорьева [48, 49], О. Дариенко [55], М. Калужского [71], А. Копачева [92], А. Хартмана [158], Д. Эймори [168]. Однако, требует более глубокого изучения вопрос развития виртуального рынка в цифровой экономике, т.к. несмотря на то, что термин «цифровая экономика» стал весьма часто употребляемым как в реальной жизни, так и в научной среде, но его суть пока не имеет единообразия в трактовании.

Новой формой экономики, вобравшей в себя достижения аграрной и промышленной революций, и выведенных на новый уровень за счет использования Интернета, технологий и развития социально-экономических систем на этой основе, стала цифровая экономика. Если осуществление аграрной революции позволило обеспечить людей Планеты пищей, а реализация промышленной революции способствовала преодолению ограниченных «...физических возможностей человека...» [142], то цифровая революция базируется на «...знаниях и информации...», где грамотное использование руководителями предприятий возможностей информационно-коммуникационных технологий способствуют повышению эффективности их деятельности, оптимизации архитектуры и ее элементов в масштабах экономической структуры в целом. Цифровая экономика основывается на информации и цифровых данных, которые становятся для прогресса

неограниченным ресурсом, базирующемся на технологических возможностях (Интернет, ИКТ, микроэлектроника и др.), способствующих росту благосостояния Человечества посредством возникновения сетевого эффекта от цифровизации общества, экономики (всех отраслей деятельности: промышленность, торговля, услуги и др.), культуры, образования и других сфер деятельности и жизни предприятия/человека в современной среде.

Исследования [142] показали, что больше половины ВВП стран-лидеров в 2018 г., таких как Великобритания (61,2%), США (60,2%), Германия (60%), приходилось на цифровую экономику. Общемировой ВВП в 2018 г. составил 84 трлн. дол., а по прогнозам Oxford Economics 23 трлн. дол. составит объем цифровой экономики уже к 2025 г. Зарубежные аналитики также прогнозируют ожидаемый рост общемирового ВВП за счет вложения денежных средств в цифровые технологии, где «цифровые» инвестиции по сравнению с инвестированием в традиционные отрасли покажут среднюю рентабельность в 6,7 раз выше.

Сущность цифровой экономики в достаточной мере раскрыта в определении, зафиксированном в Указе Президента РФ № 203 от 09.05.2017 г., а именно, что это «... хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» [152].

Следует отметить, что под этим термином понимается не только хранение данных и информации в оцифрованном формате, но и некий процесс, связанный с аналитикой и использованием данных для принятия решений в бизнесе касательно производства, трансформации отношений, связанных с ним, его продуктом, услугами и др. за счет возникновения кибер-физических систем, объединяющих «...физический процесс производства... и требующий ... бесперебойной работы в режиме «on-lain», с программно-электронными

системами» [142]. Следовательно, использование термина «цифровизация» предусматривает понимание того, что это *ряд мероприятий, связанных с переходом к цифровой экономике*, т.е. это способ «...получения желаемого исхода, а именно гибкого производства, приносящего клиентам отличный результат, а владельцам – более высокую прибыль...» [139]. Чтобы перейти к такой экономике необходимо осуществить цифровую трансформацию, т.е. осуществить процесс, позволяющий перевести «...предприятия в «гибкое» состояние из текущего...» [139,], а также наладить коммуникацию с потребителями, которые также должны «воспринять» предлагаемый предприятием продукт (товар/услугу) и модель взаимодействия, включая средства реализации такой модели. Отсюда важность репутации, доверия и других маркетинговых составляющих, значимость которых будет лишь усиливаться, а значит, транзакционные издержки субъектов взаимоотношений (предприятий и покупателей) будут иметь тенденцию к росту, а в последствии – к их оптимизации на рынке. Кроме того, отметим, что под рынком понимается вся совокупность экономических отношений, возникающих в процессе совершения обмена предлагаемого продукта (товара/услуги) на деньги, как момента «истины», признания предложения покупателем, который теперь все больше переносится в виртуальную среду. Следовательно, как предложения, так и сделки все больше осуществляются с использованием Интернет, информационно-коммуникационных технологий, различных платформ.

В современных условиях, связанных с усилением процессов глобализации и международной интеграции, развитием новейших информационно-коммуникационных технологий и цифровизацией экономики, происходит изменение пространственно-временных характеристик рыночных процессов, активно распространяются новые электронные формы и виды коммерческой деятельности, что приводит к формированию виртуального рынка, как альтернативного варианта традиционным рыночным отношениям.

Исследования Н.Ю. Возияновой показали, что под термином «торговля» понимается и вид деятельности, и совокупность взаимоотношений,

возникающих в процессе доведения товаров от производителя до потребителя, и институт – как совокупность «...норм и правил в торговле и механизмов их реализации, гарантов и ответственности за их невыполнение» [34, с.5]. При этом предметом торговли является совокупность отношений, возникающая в процессе продвижения товаров от производителя до потребителя, между субъектами рынка, в которой важное значение имеет маркетинговая составляющая. Важнейшей функцией торговли является реализация товаров/работ/услуг потребителя, сопровождающаяся сменой формы собственности на деньги. Помимо реализации своей основной функции торговля выполняет еще ряд вспомогательных функций, а именно: «...определение спроса потребителей, заключение договоров на поставку товаров, организация доставки товаров от мест их производства, формирование товарного ассортимента, доведение товаров до потребителей и др.» [33, с. 12]. В современных условиях широкого распространения Интернет торговые предприятия стали широко использовать его возможности и появилась, в том числе для целей маркетинга.

Кроме того, целесообразно отличать торговлю от коммерции (табл. 1.1), которая представляет собой деловую активность, направленную на облегчение процесса обмена товарами/работами/услугами в процессе реализации экономической деятельности субъекта хозяйствования.

Следовательно, понятие коммерция шире, чем понятие торговля. Коммерция включает широкий спектр видов деятельности, помогающих успешно завершить сделку – продать продукт, осуществление которой сопровождается услугами (транспортными, банковскими, страховыми, складскими, маркетинговыми и т.д.) и она представляет собой не только направление в бизнесе (в рамках структуры целостной системы бизнеса), но и отдельную сферу деятельности, обслуживающих бизнес в части обеспечения содействия факта обмена. Коммерция также использует технологии, чтобы быть как можно ближе к реальным и будущим клиентам: они в Интернете и коммерция уже там работает, в электронном формате.

Таблица 1.1 – Отличия торговли от коммерции

Критерии	Торговля	Коммерция
По сути	Характеризует обмен, т.е. продажу продукта потребителю	Характеризует процесс, сопровождающий и/или способствующий обмену
По объему значения и целеполагания	Узкое	Широкое
По представлению и учету интересов	Представляет стороны и спроса и предложения	Представляет исключительно стороны спроса
По типу активности	Деятельность, нацеленная на социальную активность	Деятельность, нацеленная на экономическую составляющую процесса
По вложению капитала	Большее	Меньшее
По частоте транзакций	Разовые (количество завершенных сделок)	Регулярные (поддержание процесса действиями – рекламой и акциями, страхованием, складированием, транспортировкой и др.)
По возможности расширения занятости и предоставления рабочих мест	Ограниченная (объемом предприятия и его работой на рынке)	Широкая (лишь бы стало более удобно для потребителей и покупателей)
По локации ссылок на сайт	Продавец – покупатель	Производитель – потребитель

Составлено автором по данным [131]

Исследования [136; 146] показали, что электронную коммерцию целесообразно подразделить на виды и формы. К числу форм, в которых может осуществляться электронная коммерция следует отнести: обмен информацией; движение капитала; электронная торговля; электронные деньги; электронный маркетинг; электронные банкинг; электронные услуги.

Основные виды электронной коммерции определены исходя из направлений взаимодействия, которыми являются:

- взаимодействие коммерческих организаций;
- взаимодействие потребителей;
- взаимодействие администрации;

взаимодействие на основе бизнес-моделей.

Следует также отметить, что начиная с 2013 г. стала развиваться еще и мобильная коммерция.

Формы и виды электронной коммерции представлены на рисунке 1.1.

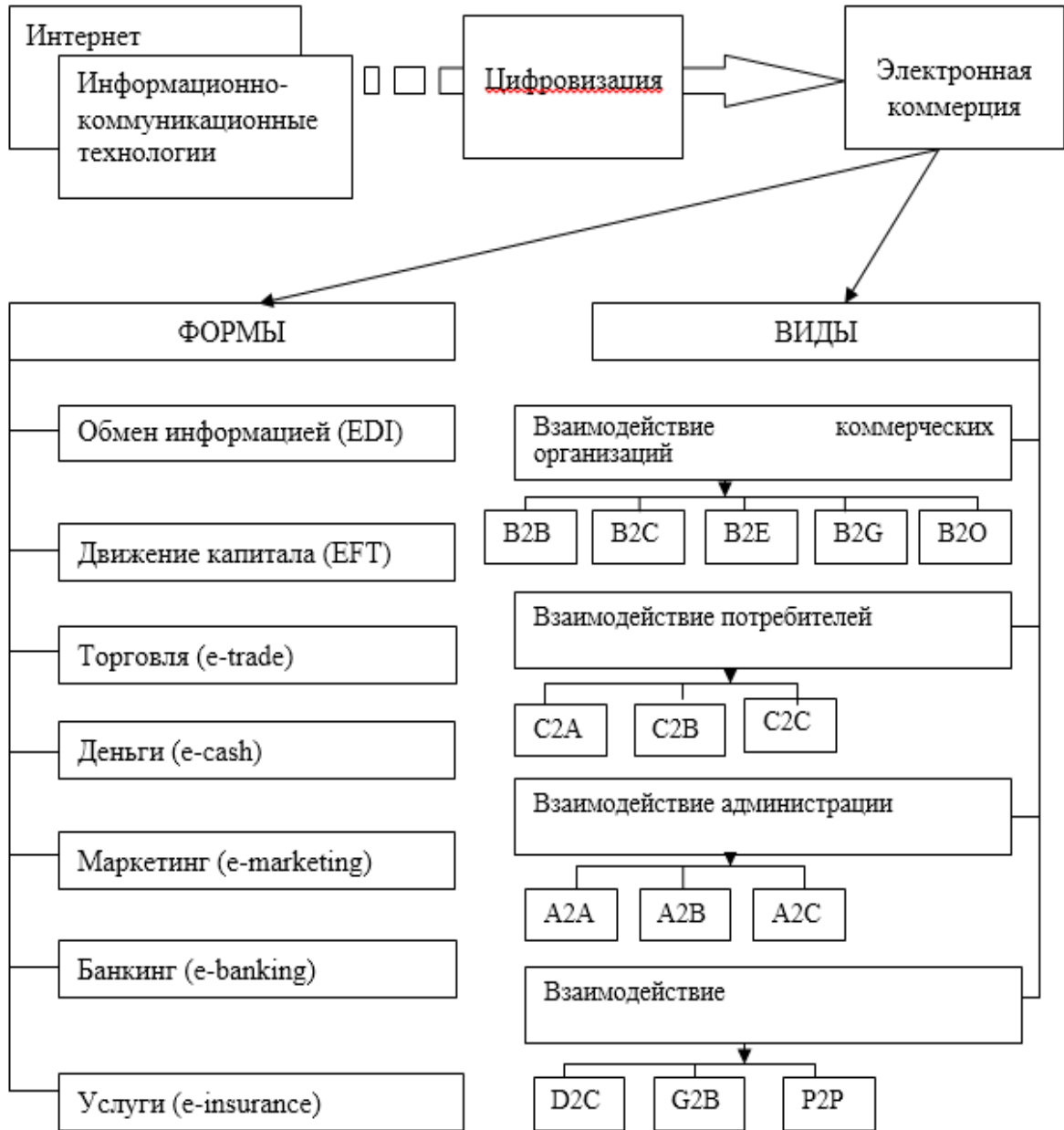


Рисунок 1.1 – Формы и виды электронной коммерции
(авторская разработка)

Так как обмен между продавцом и покупателем осуществляется на рынке посредством n предложений продавцов для m потребителей, которые заинтересованы в предложении (или должны стать заинтересованными в нем, что требует определенных маркетинговых затрат), а фактическая встреча продавца и покупателя осуществляется в точке продажи (например, в магазине), то совокупность точек продаж составляет рынок или рыночное предложение, исходя из которого потребитель и делает свой выбор, завершая его покупкой того или иного продукта (товара/работ/услуг).

В условиях физического присутствия продавца и покупателя на рынке для осуществления факта обмена (Товар – Деньги) продавцу необходимо организовать работу торговой точки, а покупателю, который доберется в точку продажи необходимо – найти товар, идентифицировать его как имеющий для него ценность и соответствующий его запросам по цене, качеству или еще каким-либо критериям, включая удовлетворение обслуживанием в точке продажи, чтобы сделать выбор и купить товар. Любой ушедший посетитель магазина без покупки должен рассматриваться как проблема, это напрямую «упущенная выгода» магазина. Производители и продавцы (точки продажи) формируют и тратят маркетинговые бюджеты в целях того, чтобы привлечь потребителя, удержать его и «подтолкнуть» к покупке, а в идеале – сделать потребителя приверженцем продукта, торговой марки, бренда. В реальном времени потребитель ограничен не только денежными средствами, своими потребностями и предложением продавца, но и по своей сути являясь ограниченно рациональным существом, он способен завершить сделку – купить товар – не по рациональным соображениям, а ввиду спонтанно принятого им решения (отказа от дальнейших поисков, усталости, ограниченного кредита времени и др.). В этой связи предоставление возможности ознакомления с предлагаемым для реализации продуктом в интерактивном режиме дает покупателю возможность более широкого выбора (из большего числа предложений) на рынке; возможность подумать и получить совет, который может быть учтен при принятии решения, а может быть и нет и

др. Таким образом, возникает как виртуальное предложение, так и предприятия/организации, предоставляющие их – виртуальные предприятия, работающие на виртуальных рынках.

Виртуальный рынок представляет собой специфический механизм взаимодействия продавцов и покупателей в виртуальном пространстве с помощью информационно-коммуникационных интернет-технологий.

Особенности виртуального рынка представлены на рисунке 1.2.

Единицей виртуальных рынков являются виртуальные организационные формы. Виртуальные организационные формы – это объединение отдельных сотрудников в единую сеть с помощью современных информационных и коммуникационных технологий с применением банков знаний. То есть это форма экономических организаций, которая состоит из отдельных реально существующих хозяйствующих агентов (организаций, отдельных коллективов и людей).

С помощью использования новейших информационных технологий, посредством владения важнейшими компетенциями, позволяющими выполнить заказ рынка в наилучшей форме и в высоком качестве, географически разграниченные агенты виртуального предприятия работают над совместным проектом. Такая форма организации сочетает в себе основные факторы успешного ведения бизнеса: качество, цену и время, поэтому она является эффективной и перспективной моделью ведения бизнеса.

По мнению В.Дж. Франка, виртуальное предприятие – это объединение «...сотрудничающих компаний для реализации особой возможности» [Franke.]. Как показали исследования, по факту реализации представленной рынком возможности, виртуальные предприятия склонны к распаду. При этом конечный продукт можно получить за максимально короткий срок, что является признаком высокой оперативности виртуального предприятия и увеличивает его ценность.

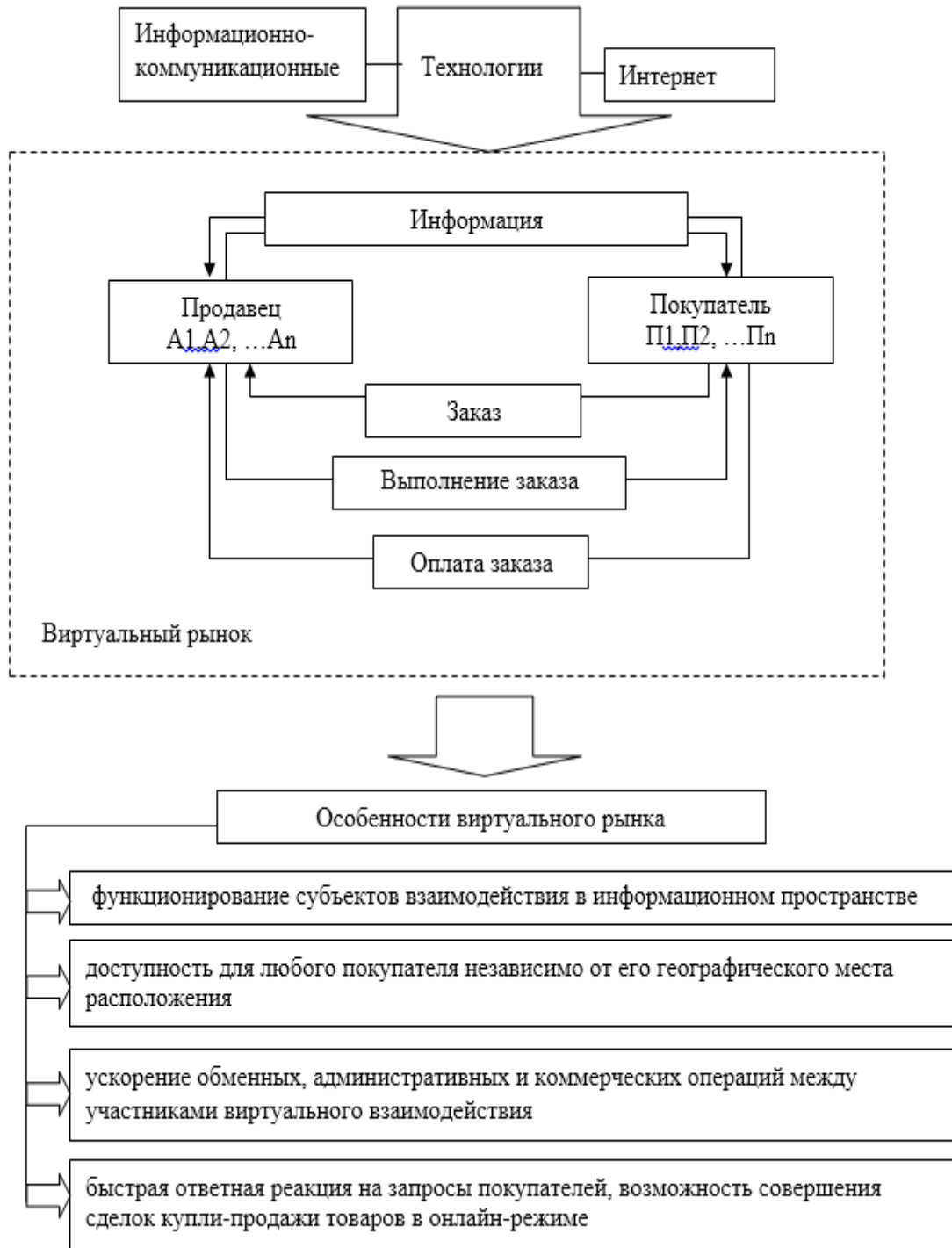


Рисунок 1.2 – Особенности виртуального рынка

(авторская разработка)

Исследования показали, что основными особенностями виртуального рынка являются:

- функционирование субъектов взаимодействия в информационном пространстве, доступность для любого покупателя независимо от его географического места расположения;

- ускорение обменных, административных и коммерческих операций между участниками виртуального взаимодействия;

- быстрая ответная реакция на запросы покупателей, возможность совершения сделок купли-продажи товаров в онлайн-режиме.

Основной целью виртуального предприятия является способность максимального использования ресурсов предприятий и быстрое реагирование на изменение рыночных требований. В отличие от традиционного, виртуальное предприятие не ищет ресурсы и возможности для производства и реализации продукции, а ищет другие предприятия и организации, у которых есть знания, опыт, ресурсы и возможности в производстве/реализации данной продукции. Результатом привлечения ресурсов на контрактной основе является резкое сокращение стартового капитала виртуального предприятия.

С одной стороны, виртуальное предприятие – это новая и перспективная форма организации бизнеса, а с другой стороны эта модель достаточно сложная и рискованная, требует осторожного и профессионального подхода. Чтобы уменьшить риски и повысить эффективность функционирования виртуального предприятия, нужно рассмотреть подробный анализ положительных и негативных его сторон.

Итак, виртуальному предприятию присущи следующие особенности:

- использование централизованной и децентрализованной системы управления и новейших информационных технологий;

- объединение территориально удаленных реально существующих партнеров – агентов виртуального предприятия;

- высокий уровень гибкости и оперативности в партнерских отношениях;

- накопления лучших средств производства и информационных технологий вокруг ключевых бизнес-процессов.

Новая парадигма производства фокусируется уже не на самом продукте, а на процессах производства, что выдвигает на первый план проблемы структурирования и процедуру изменения производственных отношений. Доходность предприятий на современном товарном рынке зависит уже не только от материальных ресурсов, а больше от эффективности процедур управления и организационной структуры. В новых экономических условиях виртуального предприятия прежде всего становится задача обеспечить контроль процессов движения потоков информации и ресурсов (товаров, наличных денег, финансов, обязательств и др.) и доходность.

Для того, чтобы сформировать оптимальную структуру виртуального предприятия, надо сначала построить структуру бизнес-процессов и описать их взаимодействие, затем построить организационную структуру, которая смогла бы эффективно поддерживать бизнес-процессы.

В рамках виртуального предприятия нужно выделить один реально существующий субъект, который смог бы осуществить организацию деятельности остальных участников такого виртуального предприятия.

Цифровая экономика переносит часть бизнес-процессов торговых предприятий в виртуальную среду, что позволяет получить им дополнительные конкурентные преимущества за счет:

- мгновенного обмена информацией;
- привлечения внимания большего количества потребителей;
- сокращения транзакционных издержек.

Изменение характера маркетинговой деятельности торговых предприятий в виртуальной среде представлено на рисунке 1.3

На деятельность современного торгового предприятия оказывают влияние информационно-коммуникационные и Интернет-технологии, структура которых представлена на рисунке, появляются новые инструменты.

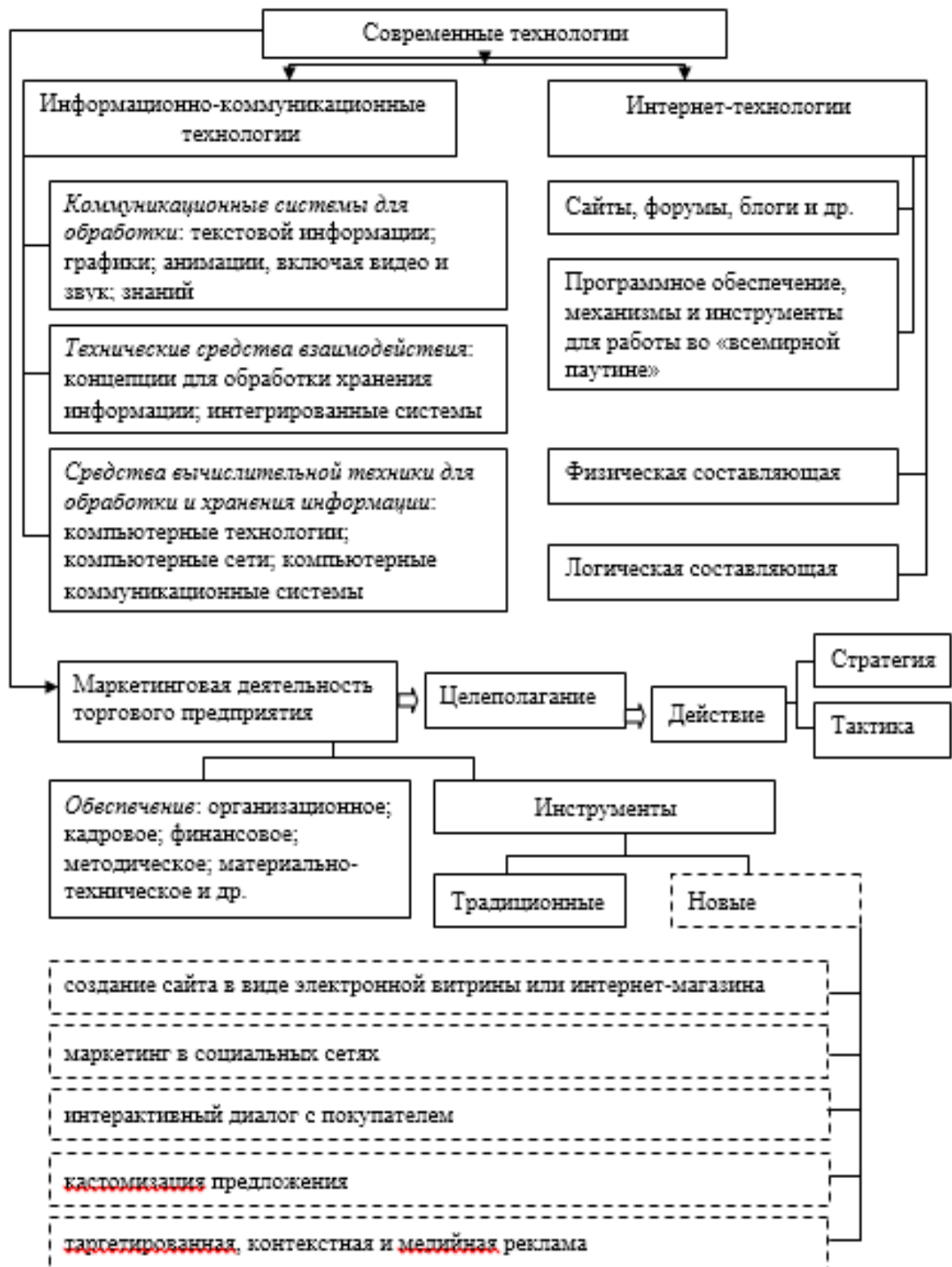


Рисунок 1.3 – Изменение характера маркетинговой деятельности торговых предприятий в виртуальной среде, авторская разработка

Соответственно меняется характер маркетинговой деятельности, традиционное содержание которой дополняется новым маркетинговым инструментарием: создание сайта в виде электронной витрины или интернет-магазина; проведение маркетинга в социальных сетях; осуществление интерактивного диалога с покупателем; кастомизация предложения; таргетированная, контекстная и медийная реклама.

Таким образом, исследование сущности виртуального рынка в цифровой экономике позволило прийти к следующим выводам:

торговля понимается в трех аспектах: как вид деятельности, как совокупность взаимоотношений, возникающих в процессе доведения товаров от производителя до потребителя, и как институт рыночной экономики;

определено, что торговля и коммерция не являются синонимичными понятиями, выявлены отличия торговли от коммерции;

определено, что под виртуальным рынком следует понимать специфический механизм взаимодействия продавцов и покупателей в виртуальном пространстве с помощью информационно-коммуникационных интернет-технологий; выявлены особенности виртуального рынка;

определено, что виртуальное предприятие представляет собой: новую и перспективную форму организации бизнеса; модель достаточно сложную и рискованную; определены особенности виртуальных предприятий;

исследованы изменения, влияющие на характер маркетинговой деятельности торговых предприятий в виртуальной среде.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на выявление специфики, рисков и возможностей маркетинга при работе предприятий на виртуальных рынках.

1.2 Специфика, риски и возможности маркетинга на виртуальных рынках

Бурный рост интернет технологий способствовал стремительному росту предпринимательства в Интернет пространстве, успешность деятельности которого неразрывно связана с маркетингом, как важнейшей сферой деятельности, присущей любому бизнесу, работающему в любой среде. В связи с данным ростом наблюдается и появление рисков, с которыми сталкиваются предприятия, ведущие свою деятельность и/или ее часть в компьютерных сетях.

Изучению сущности маркетинга, ее углублению, инструментарию, организационным аспектам, включая особенности его реализации в виртуальном пространстве и в торговле посвящены работы Ф. Котлера [96], Г.Л. Багиева [16; 17], Л.В. Балабановой [19], О.И. Вапнярской [29], А.Н.Германчук [42], Э. Ньюмена [120], И.В. Петенко [126].

Виртуальный рынок, имеющий свои особенности в ведении бизнеса, естественно, накладывает отпечаток и на маркетинг. При этом следует учитывать, что предпринимательская деятельность, в своей основе, всегда была и остается рискованной деятельностью, т.е. любой предприниматель вне зависимости от организационной формы его деятельности, рискует своими средствами и усилиями в отношении получения желаемого результата (объемов деятельности, прибыли и др.). Однако, как раз предприимчивость позволяет истинному предпринимателю, включая фирмы/предприятия предпринимательского типа, реализовывать свои идеи, находить партнеров и инвесторов, взаимодействовать с потребителями, используя маркетинговые инструменты и механизмы, что стало более удобным с развитием Интернет и ИКТ.

Маркетинг, в наиболее широкой трактовке по Ф. Котлеру (1984 г.), определяется как «...вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [97, с. 25]. Однако,

«...в изменившемся сегодня мире трансформировались правила игры» [117, с. 20], что, естественно, затронуло и маркетинг.

Специфика маркетинга на виртуальных рынках характеризуется тем, что прямой, личный контакт, который был привычен для продавца и покупателя, заменяется на общение и информацию о продукте (товаре/работах/услугах) в Интернете и «...идеальный клиент...» [117, с. 21] тоже находится здесь же – в Интернете, причем в любое время (24/7); доверительные отношения между, практически не знакомыми людьми, но переписывающимися в Интернете выстраиваются легче; социальные сети системно и систематически совершенствуют свою работу, предоставляя инструменты, позволяющие создать впечатление прямого личного контакта; совершенствуются и технологии, позволяющие визуализировать предлагаемый продукт (VR-устройства, 3D-устройства, передача запахов и ароматов и др.).

Однако, маркетинговая деятельность в Интернете должна быть максимально выверенной и спланированной, так как неудачи также будут иметь масштабированный характер. В тоже время наличие рисков в предпринимательской деятельности субъекта – неизбежная реальность, требующая знания о них и направления работы с ними. Риски предприятия, которое осуществляет деятельность в рыночных условиях, принято различать по нескольким критериям:

предпринимательские (рыночные/коммерческие; финансовые, инвестиционные и др.);

«чистые» риски (возникают в процессе реализации деятельности субъекта, возникающие от действий третьих лиц и непредвиденных и/или форс-мажорных обстоятельств).

В любом случае, в целях снижения рисков (возможности неблагоприятного исхода или потерь), в том числе маркетинговых, целесообразно использовать риск-менеджмент, как метод управления, позволяющий противостоять, не допускать или минимизировать неблагоприятные процессы и их исходы, связанные с автоматизацией,

компьютеризацией концентрацией ценностей, использования «...все более сложных и изощренных продуктов» [154, с. 5]. Для снижения рисков их необходимо:

распознавать;

оценивать;

сформировать систему контроля над ними.

Общеизвестно, что контроль, как функция управления, представляет собой систему действий субъекта (его управляющей подсистемы), позволяющую установить или не установить отклонения от существующих норм, нормативов и параметров. Следовательно, для осуществления контроля необходимы методы и методики, которые должны быть разработаны либо на самом предприятии, либо заказаны у аудиторской или консалтинговой фирмы. Кроме того, необходимо управляющей подсистеме определить объекты контроля, а также разработать систему показателей и оценки, которая позволит принимать соответствующие управленческие решения. Как показали исследования [154, с. 4], в систему контроля над рисками целесообразно отнести:

предупреждение убытка;

избежание убытка;

самостоятельное несение рисков;

перекладывание риска на третьи лица (например, страховые компании и др.).

Следует отметить, что риски относятся к вероятностной категории: их наступление может быть, а может и не быть; даже произошедшее событие может иметь дуалистичный результат для предприятия, как негативный, так и позитивный.

Особую значимость для предприятий, работающих на виртуальных рынках, имеет информационные и маркетинговые риски.

Информационные риски можно условно разделить на три категории:

1) риски, связанные с использованием информационных компьютерных

систем на предприятии в различных сферах его деятельности (внутренние - производство, учет, управление);

- 2) риски, связанные с выходом предприятия в компьютерную сеть Интернет (внешние риски, являющиеся наиболее существенными для виртуальных предприятий);
- 3) риски, связанные с использованием информационных технологий и большой долей влияния человеческого фактора (маркетинговые риски). Последний вид риска связан также с ценовой политикой предприятия, поэтому его целесообразно рассмотреть, как самостоятельный.

Риски, возникающие в процессе использования информационных систем предприятий, исследовали Н.Г. Георгиади, О.Л. Королев, В.В. Смирнова [40], вопросы информационного обеспечения принятия управленческих решений рассматривали С.Я. Салига и В.В. Фатюха [137], Г.В. Теплинский [148], использование различных информационных ресурсов и риски, связанные с обработкой экономической информации, изучали И.А. Киселева и С.О. Исканджян [75], моделированием процесса анализа рисков информационной безопасности занимались О.Л. Цветкова и Е.А. Богданов [159].

Главным источником риска является человеческий фактор, т.к. формирование информационной системы управления экономическим развитием предприятия (ИСУЭРП), ее программным обеспечением, поддержкой функционирования, зависит от профессиональных качеств обслуживающего персонала [40, с. 82].

В процессе эксплуатации системы возникают риски, связанные, прежде всего, с:

- техническими сбоями,
- нарушением режимов работы,
- локальными вмешательствами в отдельные элементы системы,
- перегрузками.

Уровень риска также зависит от внешней среды, конъюнктуры на рынке информационных продуктов, быстрым моральным старением информационного обеспечения.

Н.Г. Георгиади [40] выделяет следующие виды рисков, характерных для информационной системы управления экономическим развитием предприятия:

социально-психологические;

техничко-технологические;

экономические риски, связанные с установкой и эксплуатацией системы.

Источниками экономических рисков служат внутренние и внешние факторы.

К внутренним факторам относятся эффективность управления, достаточность финансовых ресурсов, достаточность и квалификация специалистов.

Внешние факторы – это уровень рыночных цен на технические средства обработки и передачи информации, условия правового обеспечения информатизации, уровень налогообложения, инновации на рынке информационных продуктов.

Экономические риски могут быть:

одноразовыми;

краткосрочными;

постоянными.

Первые два типа рисков связаны, чаще всего, с техническими проблемами или проблемами, возникающими на этапе установки и тестирования системы. Третий тип обусловлен мониторингом и сопровождением системы.

Принятие управленческих решений в современных условиях невозможно без использования информационных технологий. Информационные системы предприятий предоставляют различную текущую информацию, позволяющую быстро оценить ситуацию и скорректировать ее в случае возникновения риска.

В информационных рисках причиной их возникновения может стать: неудовлетворительное состояние внутреннего и внешнего программного обеспечения;

неверная информация или информационная перегрузка;

неэффективная передача информации;

недостаточная управленческая и профессиональная квалификация руководителя;

неправильная оценка или игнорирование риска при принятии решения [137].

Возникновение информационного риска также может быть связано с отсутствием необходимой информации или недостаточный ее объем, низкое качество информации. Г.В. Теплинский [148] предлагает строить шкалу эмпирических оценок для выявления соотношения «объем / качество» информации и кривую зависимости уровня риска, возникающего при осуществлении информационной поддержки принятия управленческих решений, что повышает обоснованность и точность принятия решений.

Визуализация состояния предприятия в конкретный момент времени является известным приемом и возможна только при использовании информационных систем. Например, можно отображать на экране монитора состояние различных подразделений в виде разноцветных квадратов, каждая фигура соответствует определенному промежутку времени:

хорошее состояние – зеленый цвет квадрата;

желтый – возможность появления риска;

красный обозначает наступление рискованной ситуации.

Данные изображения позволяют руководителю предприятия получать информацию о предприятии в реальном масштабе времени принимать своевременные меры по предотвращению или ликвидации риска. Для предприятий, работающих на виртуальных рынках, в т.ч. для виртуальных предприятий такая визуализация возможна как для внутренних подразделений (служб), динамики их деятельности (поставки, оплата, доставка товаров

потребителю, информационная безопасность аппаратного и программного обеспечения), так и для внешнего окружения – отслеживание действий конкурентов, продажи на сайтах конкурентов, общие сетевые угрозы.

Для обеспечения информационной безопасности предприятие должно осуществлять специальную деятельность, направленную на сохранность информации в процессе ее получения, обработки и хранения. Данная деятельность имеет организационную и правовую основу и относится к экономической деятельности, поскольку включает затраты на обеспечение информационной безопасности, финансовые потери при ее нарушении, оценку рисков и определение ценности имеющейся информации для конкурентов.

Потеря информационных ресурсов или завладение секретной информацией конкурентами, как правило, наносит предприятию значительный ущерб и даже может привести к банкротству. Ценность информации зависит от количественных и временных показателей, от ее конфиденциальности, доступности и целостности. Информация предприятия, представленная в официальных отчетах, также может представлять ценность для конкурентов, поскольку данные прошедших периодов служат основой для построения прогнозов будущего производства.

Передача данных через компьютерную сеть Интернет провоцирует распространение компьютерных вирусных программ и рекламные атаки, а осуществляемые через компьютерную сеть платежи – кражи банковских кодов и снятие денег с банковских счетов без ведома их владельцев. Министерство национальной безопасности США прировняла компьютерные вирусные эпидемии к терроризму и пока от них не существует средств защиты.

Все большей проблемой является селекция необходимой информации, получаемой из Интернет. Пользователь, задав поисковой системе тему, в ответ получает множество адресов, где она освещается. Люди, принимающие решения, нередко жалуются на недостаток надежной информации, но чаще всего они просто не в состоянии осмыслить все сведения и просто в них «тонут».

Информационные риски могут возникать как из-за технологических сбоев в работе информационной системы, так и из-за содержания экономической информации или информации о деятельности виртуального предприятия.

Сложность выявления и оценки информационных рисков состоит в том, что не всегда можно оценить достоверность и полноту поступающей информации, это можно сделать спустя некоторое время, необходимое для уточнения данных, когда риск уже наступил. Данная проблема связана также с неполнотой официальных статистических данных, отсутствием достоверных источников информации.

На проблемы мониторинга экономических систем различных уровней указывает В.К. Галицин [39], при этом основными причинами риска являются такие свойства систем, как неопределенность и конфликтность, а внешними причинами возникновения информационных рисков являются недостаточная точность первоисточников и высокая стоимость получения информации. Для предприятия, работающего на виртуальном рынке, в т.ч. виртуального предприятия, проблема достоверности связана также с возможностью поступления дезинформации, которая может быть выложена на сайт предпринимателя или распространена через социальные сети недобросовестными конкурентами, например, это могут быть негативные отзывы о деятельности предприятия, о некачественной его продукции или товарах.

Решение проблемы получения своевременной и полной информации находится в постоянном контроле за работой информационной системы, особенно при возрастании ее сложности. Контроль предусматривает сохранение необходимых для работы предприятия данных, дублирование баз данных основных показателей, наличие запасного компьютера (сервера) в случае сбоя в работе системы, обновление антивирусных программ и регулярные проверки на наличие компьютерного вируса, использование запасных источников электроэнергии и контроль напряжения в электросетях.

Маркетинговым технологиям в условиях традиционного и виртуального рынков посвящено значительное количество исследований, в том числе работы Т.М. Алиевой и Л.М. Мурсаловой [6], Н. Архиповой и М. Гуриева [12], Р.Г. Долгополова и К.О. Сапинской [60], Г.М. Топчишвили, К.В. Малькова и Д.В. Туницкого [151], В.А. Нефёдова [118], исследование поведения потребителей в виртуальной среде проводили С.Г. Божук и А.С. Краснов [23], Т.Л. Шкляр, А.В. Попова, С.С. Горохова [166], проблемами ценообразования, в том числе, в Интернет, занимались Н.В. Апатова [9], Л. И. Дроздович [61], А.В. Лактионов [106], Л.М. Филипишина [155], маркетинговые риски и риски Интернет торговли были объектами исследований В.Н. Тканко [149].

Многие покупатели, тем более в условиях продолжающегося экономического кризиса, ищут наиболее дешевые товары, что требует от продавцов применения гибкой системы ценообразования. Для продавца в условиях жесткой конкуренции могут возникнуть ценовые риски, требующие постоянного контроля и оценки, например, с использованием метода имитационного моделирования. Как отмечает А.В. Лактионов, ценовые риски можно избежать, застраховать, снизить и нейтрализовать, т.е. провести хеджирование [106, с. 26].

В.Н. Тканко модернизировал формулу расчета риска нечетких множеств и адаптировал ее к условиям реализации модели развития маркетинга [149].

Л.М. Филипишина рассматривала ценовой риск с точки зрения ценовой политики предприятия в целом, и предложила пути эффективного ценообразования для минимизации ценового риска. С целью повышения эффективности управления процессом ценообразования на уровне предприятия розничной торговли, Л.М. Филипишина усовершенствовала классификацию цен: введен новый классификационный признак – «по уровню риска», в разрезе которого выделены [155]:

безрисковая цена;

цена с минимальным уровнем риска;

цена с принятым уровнем риска;

цена с недопустимым уровнем риска.

На рисунке 1.4 показаны критерии эффективной ценовой политики предприятия, которые зависят, как обосновала Л.М. Филипишина [155, с. 158], от цели, выбранной предприятием ценовой политики, используемой в маркетинговой деятельности.

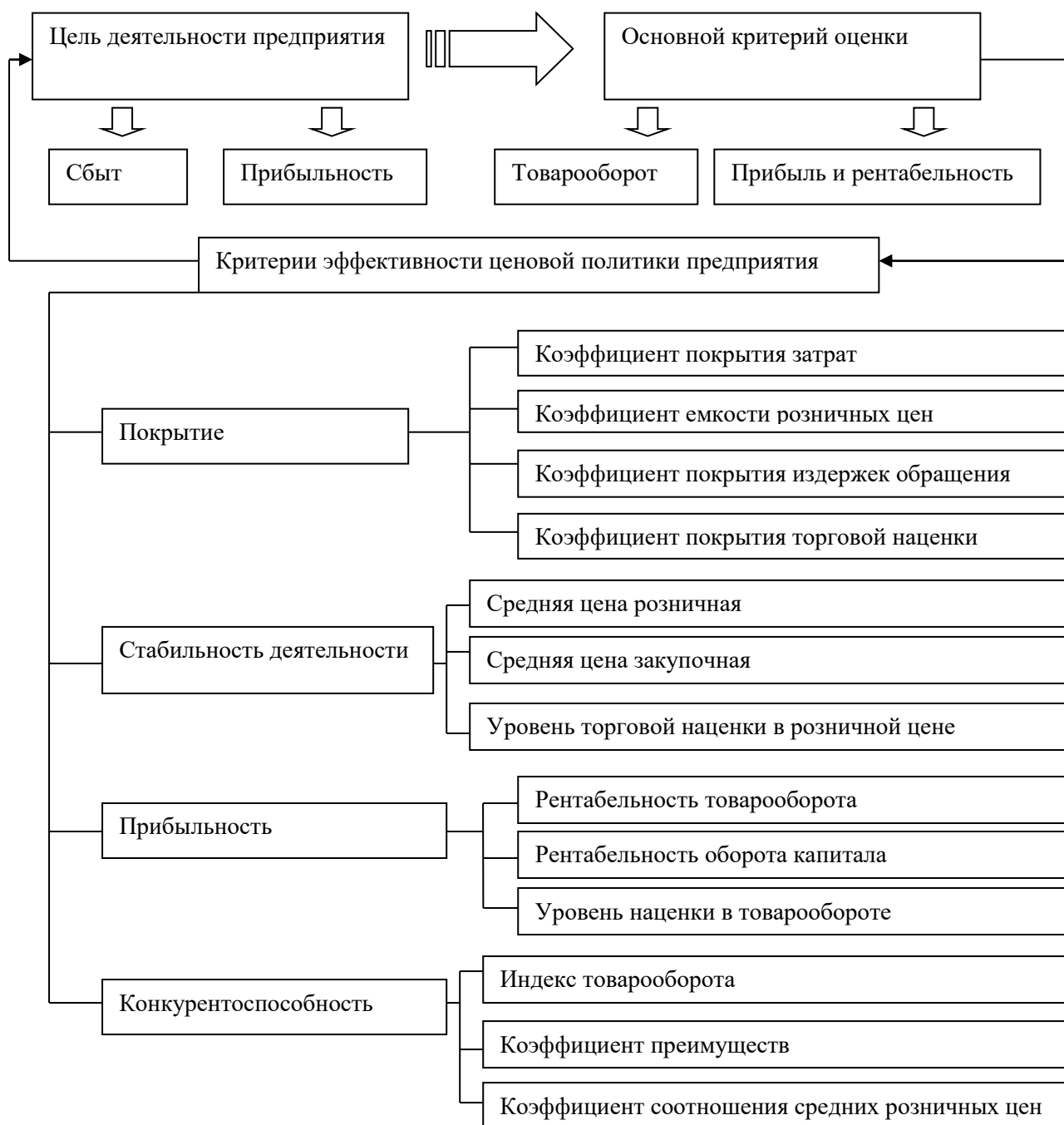


Рисунок 1.4 – Критерии эффективности ценовой политики
(составлено по [155, с. 158-159])

Так, если целью ставится сбыт или иными словами объем деятельности, то главным показателем – критерием оценки будет товарооборот по объему и динамике, а если целью ставится прибыльность деятельности предприятия торговли, то – рентабельность продаж и суммарная величина получаемой прибыли.

На основе проведенных исследований, Л.М. Филипишина предложила следующие методы минимизации рисков, связанных с ценовой политикой предприятия [155, с. 158-159]:

организация постоянно действующей системы повышения квалификации персонала, который занимается разработкой ценовой политики;

разработка технологий и процедур принятия эффективных ценовых решений;

формирование методологии и процедур формирования системы информации для разработки экономически обоснованной ценовой политики;

разработка системы корректировки уровня торговой наценки и цены реализации.

Как показала Н.В. Апатова [9], в Интернет реализованы новые принципы ценообразования, которые позволяют виртуальному предпринимателю даже в условиях кризиса осуществлять гибкую ценовую политику.

Компьютерная сеть при реализации деятельности предприятия в ней позволяет использовать модель аукциона для ценообразования, основанную на сравнении условий, предлагаемых тем или иным рынком. В этой связи можно выделить принципы, строящиеся на свойстве компьютерной сети в части предложения новых технологий:

получения прибыли;

дифференцированного ценообразования в зависимости от издержек, объема, способа распространения и логистики.

Базовые принципы, влияющие на ценообразование в компьютерной сети представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Базовые принципы, влияющие на ценообразование в компьютерной сети

Принцип	Сущность
«Реклама платит за товар»	Доходы, получаемые от рекламы, добавленные к цене предлагаемого к реализации товара, позволяют осуществлять их продажу ниже себестоимости.
«Покупатель хочет заплатить»	Интернет работает как аукцион и гибко реагирует на изменение спроса и предложения в ценовом диапазоне.
«Цена назначается в зависимости от количества транзакций»	Интернет имеет дуалистичную природу, создавая виртуальный рынок он являясь также поставщиком «бесплатных» продуктов, поскольку товар или услуга предоставляется бесплатно, но покупатель платит некоторую сумму за каждую финансовую операцию

Составлено по [9]

Таким образом, компьютерная сеть Интернет влияет на ценообразование, делает его более удобным для покупателя и для продавца, позволяет покупателям искать и находить товары с наилучшим соотношением «цена/качество», а продавцу реализовывать одну из возможных маркетинговых и ценовых политик с целью минимизации рисков недополучения прибыли.

Существенный рост интернет-технологий способствовал стремительному росту маркетинговой активности в интернет-пространстве, в которой наряду с существенными возможностями возникает ряд специфических рисков, с которыми сталкиваются торговые предприятия, ведущие свою деятельность на виртуальных рынках:

кибератаки;

риски, связанные с нарушениями в работе информационных сервисов и провайдеров;

виртуальное мошенничество;

нарушение целостности данных;

риск разглашения конфиденциальной информации клиентов;
 некачественное наполнение контента;
 несовершенство SEO-мероприятий.

Специфические риски маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальных рынках представлены на рисунке 1.5.

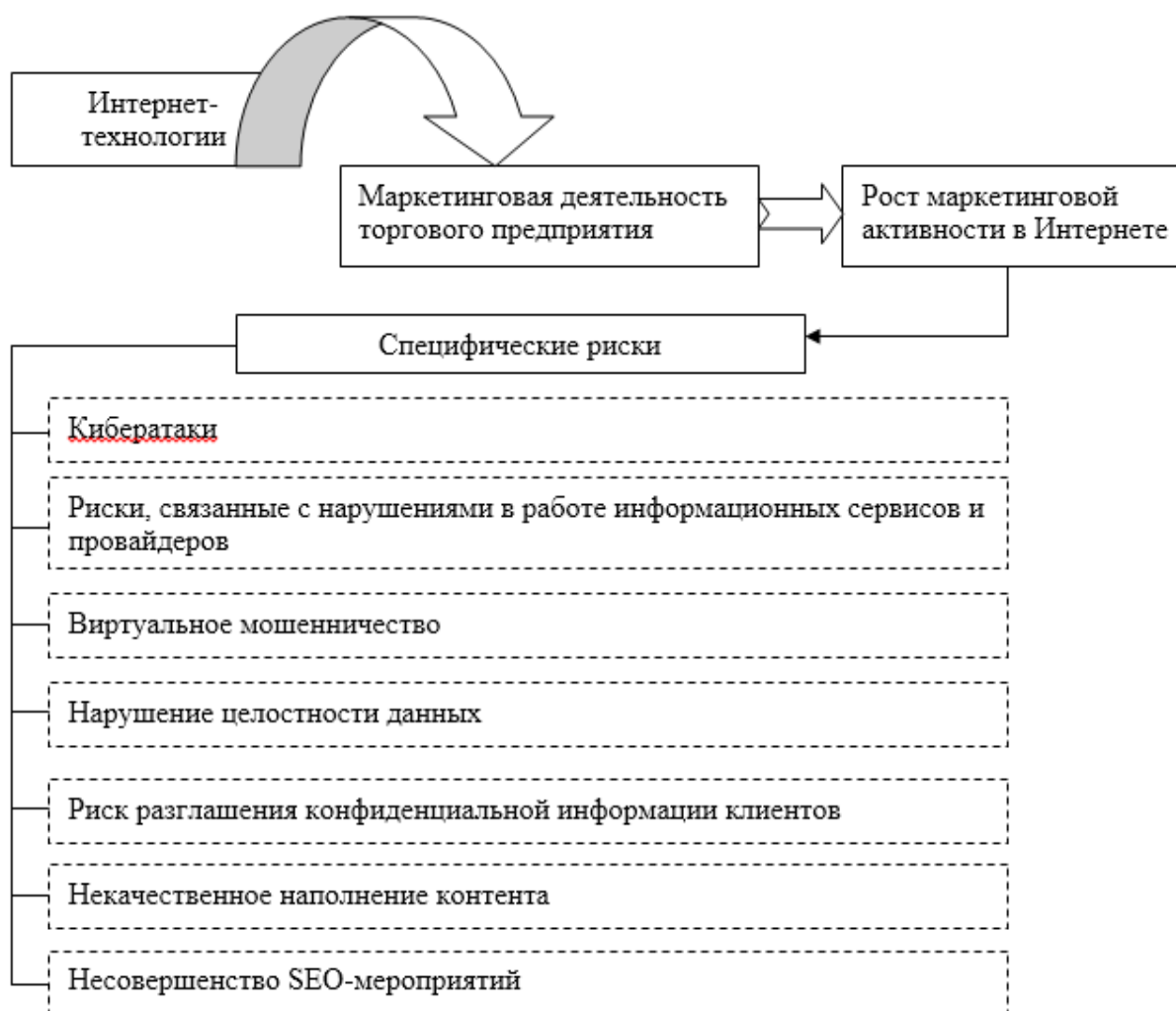


Рисунок 1.5 – Специфические риски маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальных рынках, *авторская разработка*

Характеристика специфических рисков маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальных рынках представлена в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Характеристика специфических рисков маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальных рынках

Специфические риски	Сущность	Пример
Кибератаки	Кибер-риски являются глобальной проблемой, а угрозы от хакерских атак не только парализуют работу предприятий и его подразделений, но и могут наносить вред государству, безопасности во всех ее проявлениях.	«...хакеры требуют выкуп: 53 % кибератак привели к убыткам в размере 500 000 долл. США или более» [162]
Риски, связанные с нарушениями в работе информационных сервисов и провайдеров	Риски, характеризующие вмешательством в работу третьей стороны, осуществление распределенных атак (DDoS-атак); недостаточного мониторинга в целях выявления угроз уязвимости нулевого дня	Взлом сервисов; завладение доступом к кассам и др.; отказ в работе провайдера, сервиса; ботнеты; эксплойт нулевого дня
Виртуальное мошенничество	Риски, связанные с кражей конфиденциальной информации, учетных записей, а также внедрение вредоносного ПО	Фишинг
Нарушение целостности данных	Риски осуществления атак через посредника (MitM), что позволяет осуществлять фильтрацию и изъятие данных, осуществлять контроль на определенном участке между устройствами посетителей и сетью;	Атака через посредника
Риск разглашения конфиденциальной информации клиентов	Риски, связанные с передачей на сервер вредоносных SQL-кодов, раскрывающих данные, которые не планировались к раскрытию; передача под видом использования трафика DNS данных, предназначенных для передачи по интернет-каналам и перенос данных в собственную среду.	Внедрение SQL-кода; Туннелирование DNS

Продолжение таблицы 1.3

Специфические риски	Сущность	Пример
Некачественное наполнение контента	Риск не соответствия сайта запросу пользователя/клиента. Хороший контент «...учитывает потребности целевой аудитории, предоставляет решение наболевших проблем и дает полезные ответы на вопросы посетителей сайта» [70]	Длинный, стандартный или не информативный текст; нет визуализации; клиент задерживается на сайте менее 10 секунд.
Несовершенство SEO-мероприятий	<p>Риск не соответствия работы с сайтом для повышения его ранжирования в выдаче поисковых машин (Google, Bing, Yahoo, etc.) по определенному запросу/ключевым словам.</p> <p>Риск не соответствия наполнения контентом и продвижения страницы своего приложения в поиске стора (App Store, Google Play, etc) в целях повышения его ранжирования по ключевым словам.</p>	<p>SEO (Search Engine Optimization), т.е. поисковая оптимизация;</p> <p>ASO (App Store Optimization), т.е. оптимизация для магазинов приложений [15]</p>

Составлено автором по данным [15; 70; 162]

Как показали исследования [25; 30], маркетинг на виртуальных рынках имеет ключевую специфическую особенность, заключающуюся в том, что его реализация основывается на активном участии сетевых и/или виртуальных организаций/подразделений и дает не только эффект масштаба, но и широкие возможности для креатива, сбора и обработки значительных объемов информации о потребителях, их желаниях и предпочтениях. Открытость информационного обмена между участниками сетевого взаимодействия позволяет:

наращивать опыт потребления у потенциальных покупателей, а также осуществлять скрытое управление;

обеспечить рост объемов продаж за счет использования электронной коммерции онлайн в режиме 24/7;

обеспечить омниканальность продаж, сетевую рекламную поддержку предлагаемого к продаже продукта (товаров/работ/услуг);

оптимизировать издержки, связанные с ведением бизнеса;

создать, поддерживать и укреплять имидж (предприятия, бренда, торговой марки), как современного игрока рынка, нацеленного на перспективу в осуществлении бизнеса, современного и понятного для своей целевой аудитории.

К числу возможностей, которые предоставляются в процессе реализации маркетинга на виртуальных рынках для субъектов хозяйствования, в том числе предприятий торговли, являются:

аккумуляция информации с последующим ее анализом для максимально точного установления контакта с целевой аудиторией;

обеспечение «эффекта присутствия», создание прозрачной информационной среды для своего покупателя на основе использования технологий дополненной реальности;

обеспечение информационной насыщенности на основе реализации принципа «мультимедийности»;

обеспечение ассоциативной связи с элементами реального мира через использование гиперактивных способов представления информации для пользователя/клиента;

формирование проактивного пользователя/клиента, как поставщика данных, относительно своих желаний, потребностей, мыслей, позволяющих понять его и корректировать актуальные предложения (товары/услуги).

Для их реализации нужны стратегии, которые позволят предприятиям обеспечить им конкурентоспособность на рынке.

1.3 Маркетинговая стратегии – основа обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке

Соперничество, конкуренция во все времена являлась стимулом для достижения лучших результатов в выбранной сфере деятельности. Конкурируют все: индивиды, страны и территории, предприятия (их продукты, бренды, специалисты, команды и др.), спортсмены, деятели культуры и искусства, ученые, бизнесмены. Известны многочисленные рейтинги, фестивали, различные номинации, конкурсы, олимпиады и т.п., позволяющие выявлять и оценивать соперничающих субъектов в той или иной сфере и устанавливать лучших (некий идеал, к которому должны стремиться остальные субъекты, действующие на том или ином рынке). Особую значимость в этой связи имеет конкурентоспособность – категория, характеризующая способность соперничающего субъекта конкурировать на том или ином рынке и показывать результаты, позволяющие быть заметным игроком. В целях обеспечения конкурентоспособности, соперничающие субъекты разрабатывают некий план действий или стратегию, в том числе маркетинговую, которая и должна привести к желаемому результату. Следовательно, рынок можно сравнить со спортивной ареной, где состязаются его участники за первенство, а именно за внимание и «кошелек» потребителя. В этом плане можно говорить о соревновании маркетинговых стратегий, специалистов и команд, которые и обеспечивают при верной постановке работы лидерство на рынке.

Анализ исследований и публикаций позволяет констатировать, что вопросам развития, конкуренции, конкурентоспособности, формированию стратегий, в том числе на рынке товаров и услуг посвящены работы отечественных и зарубежных ученых, а именно: Г. Асселя [14], Л. Балабановой [20], Т.А. Гайдаенко [38], А.Н. Германчук [43], П. Дойля [59], А.А. Исаева [69], С.В. Козлова [90], Д.В. Кривенца [99], К.А. Костиной и Д.Р. Сабирзянов [95], М.А. Матушкина [114], О`Шоннеси [121], Ю.В. Таранухи [145], О. Уолкера-мл. [153], Э.Ю. Черкесовой [160], О.Ю. Шоуберта [163], Е.Ю. Юричевой [171].

Изучение основных дефиниций маркетинговой стратегии (Приложение А) свидетельствует, что требует более глубокого внимания вопросы, связанные с уточнением значения маркетинговой стратегии в обеспечении конкурентоспособности предприятия на рынке, а точнее, на виртуальном рынке и именно торгового предприятия.

Термин конкуренция с латинского – *concurrentia*, означает столкновение, т.е. «...состязание между производителями (продавцами) товаров, а в общем случае – между любыми экономическими, рыночными субъектами; борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод» [156, с. 145]. Это с одной стороны, цивилизованная и легализованная форма борьбы экономических субъектов (как в, принципе, и любых индивидов) за существование, а с другой – она является действенным механизмом «...отбора и регулирования в рыночной экономике» [156, с. 145]. Действительно, в результате борьбы или, так называемого, естественного отбора, порождаемого конкуренцией, предприятия соперничают между собой и за своих и «чужих» потребителей/покупателей. Всем известны названия компаний – мировых-лидеров в той или иной отрасли, такие как:

в торговле – ритейле – Wal-Mart, Asda, Aldi, Metro-Group, Carrefour, Tesco, Target, Casino, Globus, Auchan, IKEA и др.;

в сфере быстрого питания – MacDonalд's, KFC и др.;

в сфере производства автомобилей – Mercedes, Mazda, Audi, Opel, Honda и др.;

в сфере IT – Apple, Microsoft, Google и др.;

в сфере социального общения – Facebook, Ozone, Instagram, Twitter, TikTok и др.

В исследовании М. Леле установлено, что захват и удержание рынка предприятием в современных условиях действия «новой конкуренции» – регулируются законами «монополии», позволяющими в целях разработки стратегии развития субъекта хозяйствования оценивать собственные возможности и преимущества с иной стороны – со стороны «...создания той

или иной монополии» [108, с. 13], т.е. эксклюзивного преимущества и «свободной ниши» рынка, которые предприятие должно обнаружить, а затем, занять это «...новое монопольное пространство для ...компании – не по счастливой случайности, а целенаправленно...» [108., с. 161].

В интерпретации М. Леле монополия представляет собой «...контроль над определенным рыночным пространством в течение определенного времени...» [108., с. 45]. Обычно, из теоретических курсов экономики, под монополией понимают крупные компании, которые незаконным способом осуществляют доминирование на том или ином рынке или в отдельной отрасли.

В условиях новой конкуренции монополию могут иметь и небольшие компании, действующие совершенно законно и ориентированные на небольшой сегмент рынка, но вполне конкретный. Следовательно, монополия представляется уже не как аморальный факт, а как основа успешности любого бизнеса, вне зависимости от масштаба деятельности, размера компании, остроты конкуренции в отрасли. Примерами тому: компания Bell Systems, работающая в сфере телекоммуникаций, у которой не было конкурентов и которая была местной электрической компанией единственным поставщиком электроэнергии; компания De Beers – была единственным поставщиком алмазов; Honda, имевшая на рынке США меньше 10% в части продажи мини-вэнов, но за счет своей ценовой политики, отличавшей от той, что придерживались все нефтедобывающие страны ОПЕК ее продукт Honda Odyssey успешно конкурировал с мини-вэнами, таких крупных автопроизводителей, как Crysler, Toyota, Mazda, Ford, General Motors, т.к. предлагала машину, которую можно было легко трансформировать из легкового варианта в грузовой всего лишь сняв сидения третьего ряда.

Таким образом, как показали исследования, субъекту хозяйствования целесообразно определить:

- круг своих конкурентов – с кем он собирается конкурировать;
- параметры и суть имеющихся у него конкурентных преимуществ – в чем он собирается конкурировать.

Конкурировать со всеми и во всем – не только не целесообразно, но и бесперспективно, т.к. распыление внимания в формируемой предприятием стратегии не только приведет к лишним затратам, но и заведомо не даст результатов, т.к. преимущества должны быть созданы, а целевая аудитория – проинформирована и институционально (ментально, морально, физически и финансово) должна быть готова к избранию среди миллиона предложений, имеющихся в среде Интернет выбрать именно предложение предприятия.

С ростом конкуренции, распространения копирования (продуктов, бизнес-моделей и др.) в бизнес-среде, что давало экономию для копирующего на затратах, на скорости вывода продукта на рынок, на обучение потребителей и др., остро встала проблема обеспечения предприятию постоянного извлечения прибыли, вне зависимости от конкуренции. Ее решение было найдено благодаря возникновению и объяснению значимости и важности устойчивого конкурентного преимущества – термина, характеризующего систему стратегических действий предприятия, мер по его формированию. Известны работы М. Портера [196; 197], в которых им выделены два основных фактора, обеспечивающих устойчивое конкурентное преимущество субъекта:

дифференциация;

экономию издержек.

Факторы устойчивого конкурентного преимущества предприятия и их характеристика представлены в таблице 1.4.

Следует отметить, что факторы устойчивого конкурентного преимущества предприятия являются базовыми и в условиях виртуальных рынков лишь часть процессов подлежит трансформации и адаптации по потребителя, который находится в виртуальной среде.

Кроме монополии на активы известны и ситуативные монополии, например, в случае, когда предприятие предлагает потребителю удовлетворение его потребностей за счет внедрения инкрементных инноваций или усовершенствований, т.е. предлагает уникальный продукт или услугу,

которые не предлагают другие участники рынка по разным причинам (ввиду своей инертности, не видения деловых возможностей и др.).

Таблица 1.4 – Факторы устойчивого конкурентного преимущества предприятия и их характеристика

Факторы	Характеристика факторов
Уникальная особенность продукта	Возможность привлечения покупателей и клиентов, нуждающихся в товарах/услугах/работах, имеющих уникальные качества и свойства.
Эффект «масштаба»	Возможность установления более низкой цены за счет обеспечения большего объема производства/реализации предлагаемого предприятием на рынке продукта, т.к. масштабирование позволяет получить более низкие затраты на единицу продукта.
Опыт	Обеспечение эффективности применения знаний и технологических инноваций и усовершенствований, а также использование эффекта «кривая опыта», позволяющей снижать затраты.
Сила бренда	Обеспечивает узнаваемость предприятия/продукта среди других предложений на рынке, что позволяет предлагать продукт по более высокой цене и обосновывает для покупателя его ценность.
Диверсификация	Возможность предложения для покупателей более широкого/разнообразного ассортимента
Высокая эффективность	Обеспечивает возможность производства/реализации продукта предприятия с более низкими затратами.
Снижение издержек	Обеспечение условий, при которых затраты предприятия являются более низкими по сравнению с затратами конкурентов позволяет: увеличивать объем производства/реализации; снижать розничную цену за счет снижения себестоимости товара/продукта; повысить прибыль и рентабельность.
Качество услуг	Возможность удержания лояльных и приверженных клиентов, а также новых – за счет большего удобства и других сервисов

Составлено автором по данным [108, с. 51]

Примеров тому достаточно много. В США компания Enterprise Rent-A-Car [108, с. 76-79] сформировала собственную монополию в части предложения автомобилей в аренду на время ремонта автомобиля клиента, предоставляя

услуги доставки автовладельца к месту, а не как это делали все остальные компании – предоставляли автомобили в аренду для туристов. Следовательно, отсутствие у предприятия явного устойчивого конкурентного преимущества лишь стимулирует его конкурентоспособность за счет предложения уникальных сервисов и особенностей, позволяющих использовать ситуативные монопольные ситуации и позволяющие предприятию делать предложения для потребителей/покупателей/клиентов, отличающие их от конкурентов. При этом сложность и неуловимость ситуативной монополии затрудняет ее отслеживание и копирование со стороны конкурентов, а, значит, способствует увеличению времени для конкурентов на ее распознавание, т.е. ведет к росту их транзакционных издержек и расходов.

Еще одним важным аспектом работы является умение выстраивать барьеры, защищающие монополию. Такие барьеры могут быть выстроены разными способами, например, через лоббирование интересов предприятия или групп предприятий на государственном, муниципальном уровнях, осуществление инвестиций в инновации различного рода (управленческие, технические, технологические, маркетинговые и др.) и т.п. Использование лоббирования интересов в целях формирования более благоприятной для того или иного предприятия или групп предприятий связано с большими транзакционными издержками, но позволяет целенаправленно сформировать благоприятную институциональную среду.

В исследованиях Н.Ю. Возияновой [33, с. 140-177] уделено особое внимание вопросам институционализации торговли и аспектам государственного регулирования рынка товаров и услуг во внутренней торговле страны, раскрыты и объяснены механизмы формирования институциональной среды деятельности предприятий, работающих в сфере торговли. Под институциональной средой следует понимать «...институты и механизмы обеспечения и гарантирования их функционирования, в котором формируется система, ограничивающая возможное поведение индивидов через санкции» [33, с. 141]. Кроме того, ею обосновано существование рынка

институтов [33, с. 145], т.е. предлагаемых норм и правил их гарантированной реализации, что обосновывает выбор наиболее удобных, понятных, привлекательных из них, которыми пользуются в той или иной степени субъекты взаимодействия, исходя из выработанной предприятием торговли маркетинговой стратегии. Так, например, в сфере торговли используются предприятиями сразу несколько каналов взаимодействия с потребителями и покупателями – реальный и виртуальный. Как показали исследования, омниканальная розница – уже не тренд, а реальность с развитием ИКТ и Интернет, а именно, распространением Интернет-магазинов, нативной и иных форм рекламы товаров/услуг за счет создания привлекательного и привлекающего внимание контента и др.

С другой стороны, отличительной чертой предпринимателя и предприятий предпринимательского типа, является способность в любых условиях «видеть», подмечать потребности потребителей/покупателей, предлагать пути решения их проблем, удовлетворять желания, институционализируя предлагаемую им бизнес-модель и способ ее реализации. Когда процесс институционализации завершен – он становится общепринятым и очевидным для копирования и тиражирования другими субъектами рынка, и монополия исчезает.

Известны три вида непреодолимых барьеров, описанные в исследованиях [108, с. 81-90], к числу которых относят, создаваемые ими гавани и островки:

- регулируемые;
- технологические;
- потребительские.

Отметим, что к числу самых прочных барьеров, защищающих монополию, являются непреодолимые барьеры, мешающие «...конкурентам проникнуть в монопольное пространство и его подорвать...» [108, с. 81]. Основные виды непреодолимых барьеров, защищающих монополию предприятия, и их характеристика представлены в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Основные виды непреодолимых барьеров, защищающих монополию предприятия и их характеристика

Виды непреодолимых барьеров	Сущностная характеристика	Пример
Регулируемая гавань	Создаются в законодательном порядке	Законодательные и подзаконные акты, патенты, лицензии, правила и инструкции, разрабатываемые на предприятии
Технологическая гавань	Трудно копируемые технологии и риски работы с нелицензированными их копиями	Компанией Universal Oil Products (UOP) создана технологическая гавань на основе осуществления ею контроля технологических процессов по переработке нефти и нефтепродуктов. Важный фактор – патенты, принадлежащие UOP и коммерческая тайна в части процессов не защищенных патентами. Обеспечение конкурентоспособности и монополии: трудность копирования технологий и не желание экономить на затратах при работе с нелицензированными технологиями компаний, которые вложили в построение и запуск нефтехимических комплексов около миллиона дол.
Потребительский островок	Формирование групп потребителей, преданных исключительно одному поставщику	<p>Типы островков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • уникальный дизайн: BMW, Porch; Harley-Davidson; Gucci, Louis Vuitton, Chanel; • изолированные, за счет высоких издержек переключения: Leica, Hasselblad, Nikon – фотоаппараты; • тесное взаимодействие продавца и покупателя, создающие «сетевой эффект»: eBay; стандарт VHS и операционная система Windows

Составлено автором по данным [108, с. 81-88]

Таким образом, при формировании маркетинговой стратегии предприятию необходимо понять, какую монополию оно может претворить в жизнь на основе глубокого анализа ситуации и учета факторов перспективного своего устойчивого конкурентного преимущества. Кроме того, следует понимать, что в современной среде, характеризующейся неопределенностью и неоднозначностью, акцент в принятии решений, в том числе, касательно стратегирования развития и избираемых предприятием стратегических решений в части проведения маркетинговой стратегии, смещается в сторону не на создание уникальных активов, а в сторону использования ситуативных решений, соответствующих возможностям и максимальному удовлетворению потребностей и желаний потребителей. Следовательно, как отмечено в исследовании М. Леле, современная компания, которая обладает «...ситуативной монополией, не имеет уникальных брендов, продуктов и других осязаемых активов..., а видит ситуацию, создающую монополию» [108, с. 92].

При формировании маркетинговой стратегии предприятию следует учитывать сочетание факторов, наличие и сдвиг которых провоцирует цепную реакцию в создании/исчезновении монополии для развития бизнеса в сфере функционирования предприятия, вызывающих цепную реакцию в реверсном векторе (как формирующем или уничтожающем его монополию). Факторами, провоцирующими цепную реакцию на рынке, ведущую к возникновению/исчезновению монополии для предприятия одновременное проявление сдвигов/изменений [108, с. 125]:

- ситуации в отрасли;
- условий конкуренции;
- поведения покупателей.

Проявление указанных выше факторов, происходящее в той или иной мере одновременно, влечет эффект усиливающий их взаимное влияние. В результате взаимодействия этих трех факторов возникает цепная реакция, обеспечивающая пространство для новой монополии, чем и должно

воспользоваться предприятие, заложив свое видение ситуации и практических действий на рынке в формируемую им маркетинговую стратегию.

Формирование маркетинговой стратегии предприятия основывается на умении руководителя [108, с. 128]:

видеть перспективу;

замечать изменения;

четко формулировать план действий предприятия на рынке.

Алгоритм действий руководителя при мониторинге ситуации на рынке для формирования маркетинговой стратегии представлен на рисунке 1.6. Особое значение в предложенном алгоритме занимает персона руководителя, который должен обладать знаниями и компетенциями для осуществления руководства сетевым предприятием. Торговая сеть имеет главную отличительную особенность – централизация в принятии решений и его масштабирование (в рамках созданной сети). Отсюда понимание принципов и особенностей работы сетевого ритейла – очень важная составляющая успешного функционирования всего механизма маркетинговой стратегии сетевого субъекта торговой деятельности.

Для успешной реализации субъекта на рынке необходимо в его организационной структуре предусмотреть наличие полноценной маркетинговой службы, подчиненной заместителю директора по маркетингу. Причем следует отметить, что современный маркетинг также изменяется с изменением среды, потребностей и возможностей покупателей, их запросов. Это должно понимать руководство торговой сети, т.е. действовать старыми методами в новых условиях – значит обрекать предприятие на неминуемый крах, наступление которого в век цифровизации будет весьма быстрым явлением. Отметим, что рынок ритейл сегодня в достаточной степени сегментирован, при этом требования покупателей различно в разных сегментах, что обуславливает необходимость четкой отладки каждого бизнес-процесса в рамках выбранной предприятием сферы конкуренции (в рамках форматов ритейла и т.д.) и соответствующих стратегий.

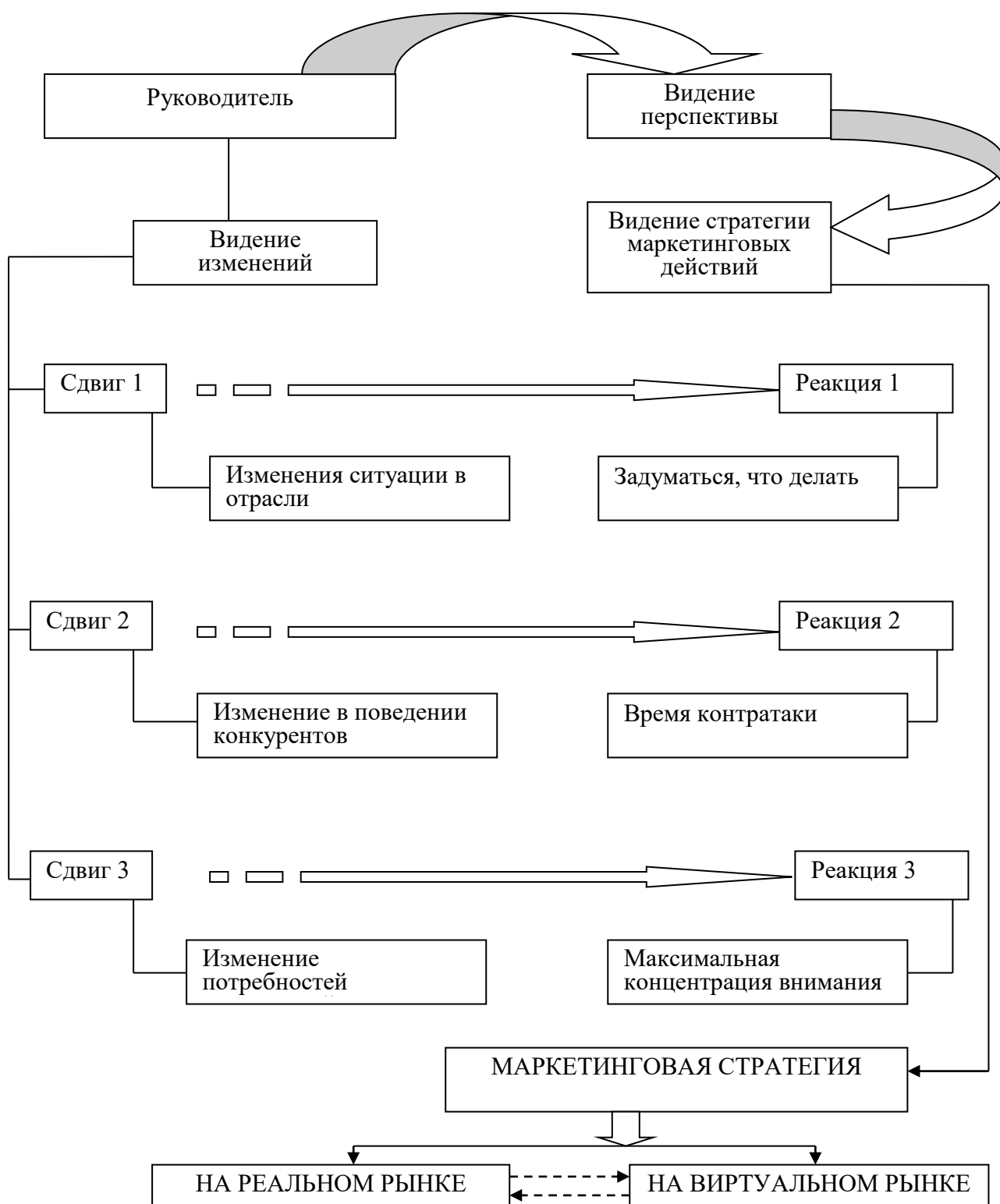


Рисунок 1.6 – Алгоритм действий руководителя при мониторинге ситуации на рынке для формирования маркетинговой стратегии, *авторская разработка*

Задачей любого субъекта экономической деятельности, в том числе, функционирующего в сфере торговли, что должно быть учтено в его маркетинговой стратегии, – явить свою конкурентоспособность, т.е. предложить:

«интересный» для покупателя товар/услугу;

завладеть вниманием потребителя, чтобы перевести его в разряд покупателя и клиента;

убедить своего клиента в необходимости, потребности и вызвать желание купить товара/услугу;

предлагать «лучший» товар/услугу, по «лучшей «цене», с «лучшими» удобствами;

сформировать «своего» лояльного, а лучше – приверженного, потребителя/покупателя, который понимает и разделяет ценности, реализуемые предприятием в процессе осуществления торговой деятельности, осознает преимущества «выбираемого» торговым предприятием товарного ассортимента, персонализированного под покупателя – так он должен ощущать ценность взаимоотношений с торговым предприятием.

Маркетинговая стратегия торгового предприятия на виртуальном рынке – совокупность мероприятий по продвижению товаров и построению отношению с потребителями в интернет-среде.

Основная цель функционирования торгового предприятия – выгодно удовлетворять запросы выбранных целевых потребителей и поддерживать рост бизнеса для обеспечения устойчивой конкурентоспособности, что требует разработки эффективной маркетинговой стратегии.

Разработка маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке осуществляется с учетом функционирования предприятия в виртуальном пространстве, в котором можно выделить следующие пространства (рисунок 1.7):

информационное;

коммуникационное;
пространство транзакций.



Рисунок 1.7 – Условия формирования маркетинговой стратегии предприятия на виртуальном рынке, *авторская разработка*

Маркетинговая стратегия торговых предприятий на виртуальных рынках имеет важное значение для конкурентоспособности предприятия, ввиду того, что:

позволяет осуществлять концентрированное воздействие на целевую аудиторию и персонализировать взаимоотношения с потребителями;

акцентирует внимание на коммуникациях с потребителем с помощью современного инструментария интернет-маркетинга;

обеспечивает формирование позитивного имиджа и доверия потребителей к торговому предприятию.

Преимущества маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках представлены на рисунке 1.8.



Рисунок 1.8 – Преимущества маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках, *авторская разработка*

Таким образом, исследование значения маркетинговой стратегии в обеспечении конкурентоспособности предприятия на рынке, включая виртуальный рынок, позволило:

определить факторы устойчивого конкурентного преимущества предприятия и их характеристика;

систематизировать основные виды непреодолимых барьеров, защищающих монополию предприятия и их характеристика;

предложить алгоритм действий руководителя при мониторинге ситуации на рынке для формирования маркетинговой стратегии;

уточнить определение маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке;

обозначить условия формирования маркетинговой стратегии предприятия на виртуальном рынке;

выявить преимущества маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение существующей практики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках.

Выводы по разделу 1

Исследование теоретических основ формирования маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках позволило прийти к следующим выводам:

1. В современных условиях, связанных с усилением процессов глобализации и международной интеграции, развитием новейших информационно-коммуникационных технологий и цифровизацией экономики, происходит изменение пространственно-временных характеристик рыночных процессов, активно распространяются новые электронные формы и виды коммерческой деятельности, что приводит к формированию виртуального рынка, как альтернативного варианта традиционным рыночным отношениям.

2. Виртуальный рынок представляет собой специфический механизм взаимодействия продавцов и покупателей в виртуальном пространстве с помощью информационно-коммуникационных интернет-технологий. Определено, что основными особенностями виртуального рынка являются: функционирование субъектов взаимодействия в информационном пространстве, доступность для любого покупателя независимо от его географического места расположения; ускорение обменных, административных и коммерческих операций между участниками виртуального взаимодействия;

быстрая ответная реакция на запросы покупателей, возможность совершения сделок купли-продажи товаров в онлайн-режиме.

3. Цифровая экономика переносит часть бизнес-процессов торговых предприятий в виртуальную среду, что позволяет получить им дополнительные конкурентные преимущества за счет мгновенного обмена информацией, привлечения внимания большего количества потребителей, сокращения транзакционных издержек. Соответственно меняется характер маркетинговой деятельности, традиционное содержание которой дополняется новым маркетинговым инструментарием.

4. Доказано, что существенный рост интернет-технологий способствовал стремительному росту маркетинговой активности в интернет-пространстве, в которой наряду с существенными возможностями возникает ряд специфических рисков, с которыми сталкиваются торговые предприятия, ведущие свою деятельность на виртуальных рынках.

5. Дана характеристика маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, которая в современных условиях дополняется новым маркетинговым инструментарием. Обоснована необходимость разработки маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке.

6. Определены специфические характеристики и условия формирования маркетинговой стратегии на виртуальных рынках, а также риски и возможности возникающие в процессе ее реализации.

7. Определены факторы устойчивого конкурентного преимущества предприятия и их характеристика; систематизированы основные виды непреодолимых барьеров, защищающих монополию предприятия и их характеристика; предложен алгоритм действий руководителя при мониторинге ситуации на рынке для формирования маркетинговой стратегии.

8. Основная цель функционирования торгового предприятия – выгодно удовлетворять запросы выбранных целевых потребителей и поддерживать рост бизнеса для обеспечения устойчивой конкурентоспособности, что требует

разработки эффективной маркетинговой стратегии. Аргументировано, что разработка маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке осуществляется с учетом функционирования предприятия в виртуальном пространстве, в котором можно выделить информационное, коммуникационное пространство и пространство транзакций.

9. Маркетинговая стратегия торговых предприятий на виртуальных рынках позволяет: осуществлять концентрированное воздействие на целевую аудиторию и персонализировать взаимоотношения с потребителями; акцентирует внимание на коммуникациях с потребителем с помощью современного инструментария интернет-маркетинга; обеспечивает формирование позитивного имиджа и доверия потребителей к торговому предприятию.

Основные результаты исследования представлены в работах [77, 78, 79, 84, 86].

РАЗДЕЛ 2

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ

2.1 Анализ развития рынка интернет-торговли в современных условиях

Современное развитие информационных технологий и глобальной сети Интернет обеспечило возникновение и активное развитие электронной коммерции как специфической формы организации предпринимательской деятельности, при которой основные бизнес-процессы используют возможности глобальной сети Интернет для оптимизации деловых операций, повышения их производительности и эффективности.

В последние десятилетия быстрый рост электронной коммерции в мировой розничной торговле привлекает все большее внимание. На практике она показала привлекательность и эффективность своего применения, поскольку требует более низкой себестоимости, обеспечивает легкий доступ к рынку и большому разнообразию товаров, имеет возможность дифференцировать услуги и оперативно обслуживать любого потребителя, независимо от его местонахождения. Технологии, используемые в электронной коммерции, разнообразны и в большей степени основаны на таких информационных технологиях, как: электронная почта, Интернет, интранет (обмен информацией внутри компании); EDI (Electronic Data Interchange - электронный обмен данными); экстранет (обмен информацией с внешним миром).

Сфера, в которой используются системы электронной коммерции, довольно специфична, и каждая имеет свой прикладной подход. Они разнообразны тем, что для каждого свой набор бизнес-операций (бизнес-операций) и транзакций. К ним относятся операции:

- организация встречи потенциальных клиентов и поставщиков на рынке и дальнейшее установление контактов;

- предоставление специальных баз данных или электронный обмен необходимой информацией;
- поддержка клиентов не только в предпродажном процессе, но и качественное послепродажное обслуживание в электронном магазине;
- выполнение акта продажи товаров или услуг;
- обеспечение удобной электронной оплаты покупок;
- обеспечение качественной дистрибуции и доставки покупателю;
- создание виртуального предприятия, которое представляет собой группу независимых компаний, объединяющие собственные ресурсы, чтобы получить возможность предоставлять продукты и услуги, недоступные для независимо функционирующих фирм;
- реализация независимых бизнес-процессов, совместно выполняемых производителем и его торговыми партнерами.

Для полноценного эффективного функционирования электронной коммерции требуются определенные виды деятельности, в том числе:

- цифровой маркетинг;
- капитальные вложения для создания электронных магазинов и страхования;
- коммерческие операции (прием заказа, доставка товара и оплата за него);
- сотрудничество нескольких компаний для создания инновационных продуктов или услуг;
- эффективное распространение этих инновационных продуктов;
- ведение бизнеса (налогообложение, таможенные операции, лицензии или разрешения и т. д.);
- обеспечение доставки, перевозки, перевозки грузов и способов доставки;
- бухгалтерский учет;
- разрешение и предотвращение конфликтных ситуаций между компаниями, потребителями, а также всеми участниками электронного бизнеса и оптимальное решение спорных вопросов.

Поэтому в мировой практике все большее значение покупатели уделяют возможностям Интернет-торговли, о чем свидетельствует значительное число операций – покупок, совершаемых людьми по всему миру. Установлено, что, начиная с 2010 года наблюдается неуклонный рост объемов продаж на мировом виртуальном рынке (рис. 2.1).

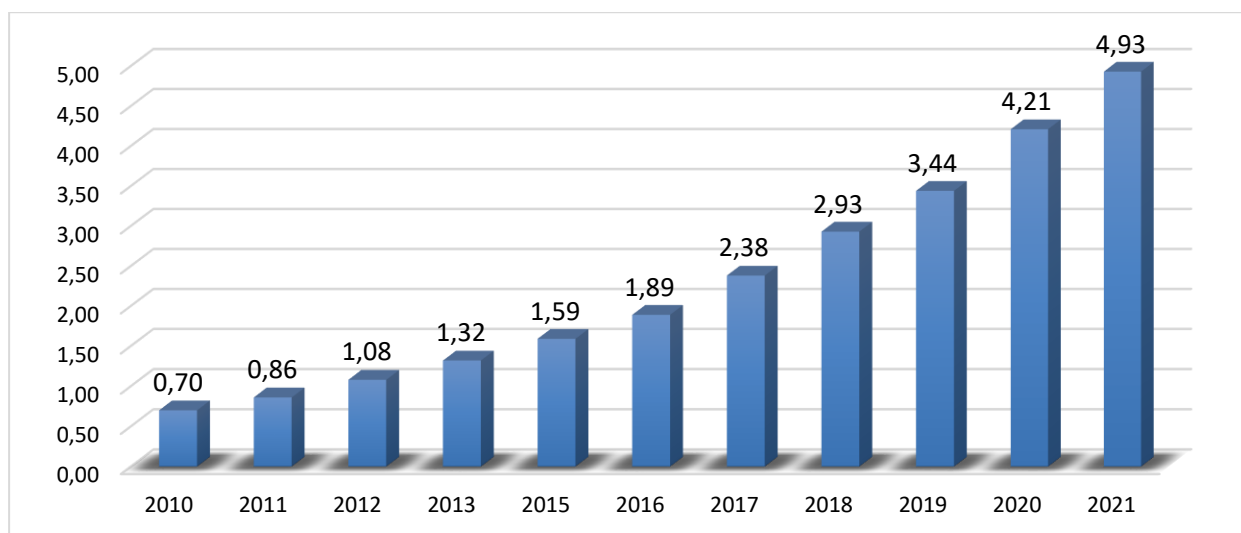


Рисунок 2.1 – Мировой рынок интернет-торговли, трлн долл.

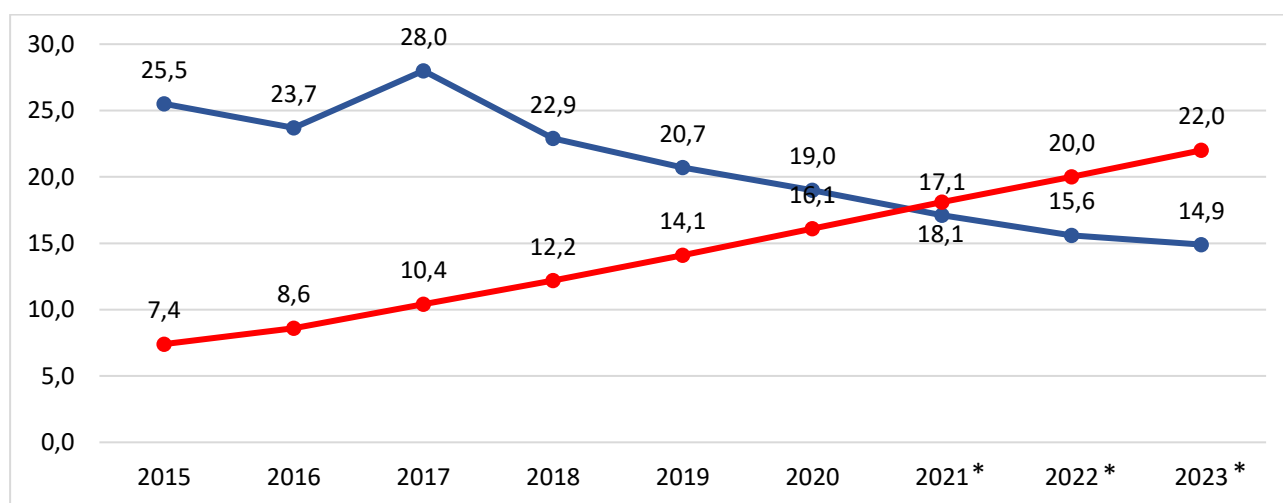
Составлено по [184; 185]

По оценкам информационно-аналитических агентств объем мирового рынка интернет торговли в 2020 году составил 4,21 трлн. долл, что на 0,77 трлн. долл больше, чем в 2019 году, а к 2021 году его величина достигнет 4,93 трлн. долл. При этом темпы роста интернет-торговли постепенно замедляются (рис. 2.2). Так, если в 2019 году темп прироста составлял 20,7%, то в 2020 году его величина составила 19%, а в последующие годы прогнозируется снижение пророста интернет-торговли примерно на 1 – 1,5%.

В то же время, рассматривая удельный вес интернет-торговли в общем объеме мирового рынка розничной торговли, следует отметить, что доля интернет-продаж постепенно увеличивается: от 7,4% в 2015 году до 14,1% в 2020 году, а в ближайшие несколько лет она достигнет 22%.

Активному развитию интернет-торговли, способствуют существенные преимущества этой формы: низкая стоимость транзакций; практически

неограниченный круг потенциальных клиентов; относительно низкий объем первоначальных вложений, связанный с отсутствием необходимости покупки / аренды торговых площадей и торгового оборудования; предотвращение недобросовестности или неопытности продавцов; простота учета движения товара; удобство проведения маркетинговых исследований; значительный потенциал развития системы работы с клиентами; персонализация взаимодействия с конечными потребителями.



●—● Темпы прироста интернет-торговли, %
●—● Доля интернет-торговли в общем объеме розничных продаж, %
 * прогноз

Рисунок 2.2 – Динамика развития мирового рынка интернет-торговли, %

Составлено по [184; 185]

Еще двадцать лет назад интернет-торговля была представлена преимущественно торговыми Интернет-площадками для участников с небольшими объемами продаж и глобальными торговыми площадками (Amazon, eBay, Delcampe и др.) Кризисные явления изменили структуру интернет-торговли: бурное развитие получили электронные торговые площадки, системы электронных платежей, «Дропшипинг» и посылочная торговля. Доступный ассортимент для потребителя увеличился в тысячи раз. Благодаря сети Интернет в короткие сроки сформировались новые формы торговли с короткими каналами

сбыта, минимальным оборотным капиталом и минимизированным налогообложением. Недавно начали появляться Интернет-компании с системой менеджмента, четкой структурой, бизнес-планом и маркетинговой политикой

Одним из факторов, оказавших наибольшее влияние на современное состояние торговли на виртуальных рынках, является кризис, связанный с пандемией Covid-19, который стал катализатором современного развития Интернет-торговли.

По данным российского исследовательского агентства, специализирующегося на рынке электронной коммерции Data Insight влияние пандемии Covid-2019 на рост интернет-торговли в РФ составит около 6% в среднем в год до 2024 года, что обеспечило дополнительный совокупный прирост 4,4 трлн рублей (рис. 2.3).

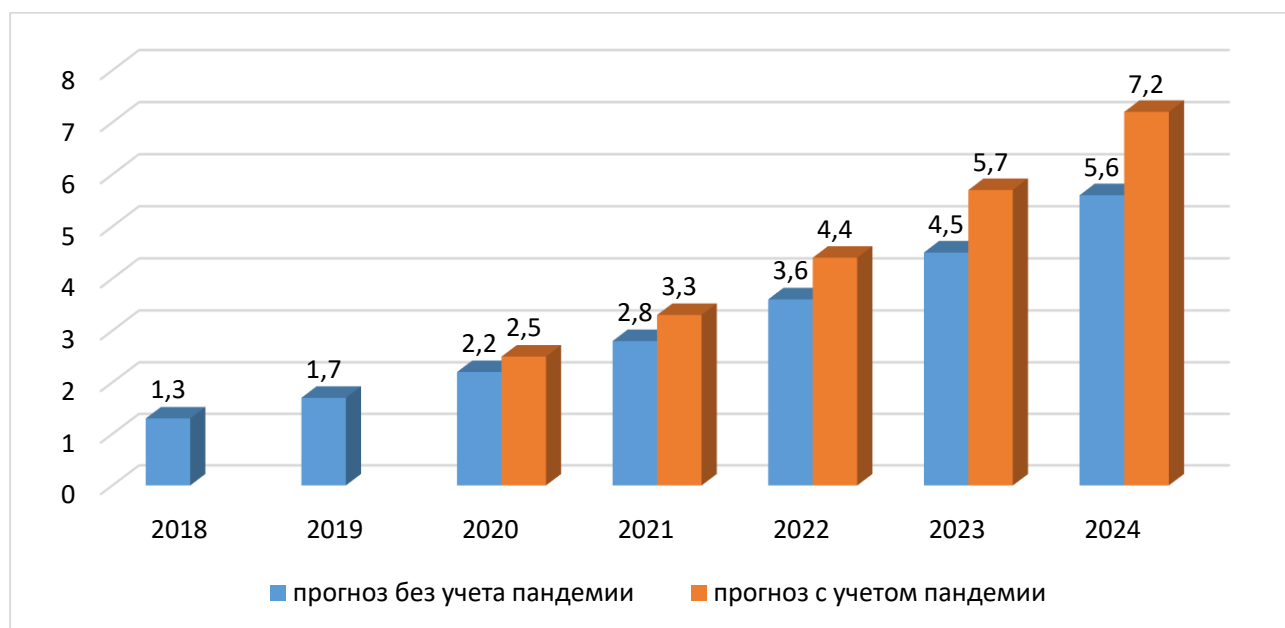


Рисунок 2.3 – Прогноз развития интернет-торговли в России с учетом пандемии

[56]

Многие компании столкнулись с проблемой удаленной работы, а конечным потребителям приходилось общаться удаленно. Правительства большинства стран ввели меры социального дистанцирования, блокировку и / или временно закрыли «второстепенные» предприятия. Результатом стал

всплеск онлайн-покупок некоторых продуктов, а также возросший спрос на широкий спектр цифровых услуг, поскольку многие потребители обратились к онлайн-покупкам - либо через Интернет, либо по телефону. Поэтому определенная часть офлайн-предприятий перевели ресурсы и часть бизнес-операций в виртуальное пространство.

Увеличение числа потребителей, обращающихся к цифровым услугам, побудило как поставщиков этих услуг, так и операторов связи увеличивать пропускную способность своих сетей и предлагать недорогие или бесплатные пакеты данных и услуг [202, с. 85]. С учетом того, как коммерческая деятельность взаимосвязана и функционируют цепочки поставок, относительный переход к онлайн-продажам B2B и B2C посредством розничных и оптовых услуг распределения зависит от производственной деятельности и доступности услуг. Однако они также были прерваны мерами, принятыми правительствами для сдерживания распространения вируса. Во-первых, производство во многих странах остановилось в результате блокировки, что привело к сокращению производства и нехватке рабочей силы во многих странах. Во-вторых, покупка товаров через Интернет сталкивается с теми же узкими местами в цепочке поставок, что и физические покупки [180]. На международные транспортные и логистические услуги повлияло введение новых санитарных правил, поскольку они серьезно нарушили работу большинства международных транспортных средств - наземных, морских и воздушных грузов.

Ведущим мировым рынком интернет-торговли в 2019 году является Китай с объемом продаж электронной коммерции 1935 миллиардов долларов, а следующий за ним рынок США занимает примерно одну треть от объема продаж в Китае (табл. 2.1).

Отметим, что крупнейшие компании электронной коммерции находятся в США и Китае: Amazon.COM - международная торговая площадка в интернете лидирующая на рынке электронной коммерции (США) с годовой выручкой на конец декабря 2020 г. 386,06 млрд. долл; Alibaba - ведущий мировой поставщик

услуг в секторе B2B и B2C (Китай) с годовой выручкой на конец марта 2020 года 71,86 млрд долл.; Walmart – крупнейшая розничная компания, которая также занимается электронной коммерцией и розничными магазинами (США) с годовой выручкой на конец января 2020 года 523,96 млрд. долл. [210].

Таблица 2.1 – Ведущие мировые рынки интернет-торговли

Страна	2017 г., млрд. \$	2018 г., млрд. \$	2019 г., млрд. \$	Темп изменения	
				2018 г. к 2017 г., %	2018 г. к 2019 г., %
Китай	871,79	1520,10	1934,78	74,4	27,3
США	442,55	514,84	586,92	16,3	14,0
Великобритания	114,64	127,98	141,93	11,6	10,9
Япония	96,87	110,96	115,40	14,6	4,0
Северная Корея	44,07	87,60	103,48	98,8	18,1
Германия	91,97	75,93	81,85	-17,4	7,8
Франция	49,71	62,27	69,43	25,3	11,5
Канада	37,61	41,12	49,80	9,3	21,1
Индия	21,53	34,91	46,05	62,2	31,9
Россия	26,88	22,68	26,92	-15,6	18,7

В Западной Европе находится 3 крупнейших рынка электронной коммерции: Великобритания (141,93 млрд. долларов), Германия (81,85 млрд. долларов) и Франция (69,43 млрд. долларов), являющиеся более зрелыми рынками, так как каждый из них растет по сравнению с прошлым годом более низкими темпами.

В противоположность рынкам Западной Европы рынок электронной коммерции Канады продолжает показывать высокие темпы роста (в 2019 году он вырос на 21,1% и составил 49,8 млрд. долл.). Несмотря на общую цифровую зрелость Канады, электронная коммерция традиционно отстает от мирового рынка из-за неэффективности логистики, что связано с географической рассредоточенностью населения Канады, большими затратами на транспортировку и функционирование распределительных центров электронной коммерции.

Самым быстрорастущим рынком электронной коммерции в первой десятке является Индия, объем продаж которой в 2020 году вырос на 31,9% до 46,05 млрд долларов. На данный момент рынок электронной коммерции в Индии находится на относительно новом этапе развития, в значительной степени из-за низкого уровня доходов населения и все еще формирующейся инфраструктуры для поддержки платежей и доставки.

Рынок электронной коммерции России завершает десятку ведущих мировых рынков электронной коммерции. И если в 2018 году темп прироста онлайн-продаж снизился на 15,6%, то в 2019 году произошел значительный рост, в результате чего объем продаж на рынке интернет-торговли увеличился на 18,7% и составил 26,92 млрд. долл.

Рынок электронной коммерции РФ также является одним из десяти наиболее быстро развивающихся рынков с темпами роста 18,7% и занимает 9-е место. Шесть из 10 самых быстрорастущих стран электронной коммерции в 2019 году происходят из Азиатско-Тихоокеанского региона, во главе с Индией и Филиппинами (рост более 30%) и замыкают Китай, Малайзия, Индонезия и Южная Корея (рис. 2.4).

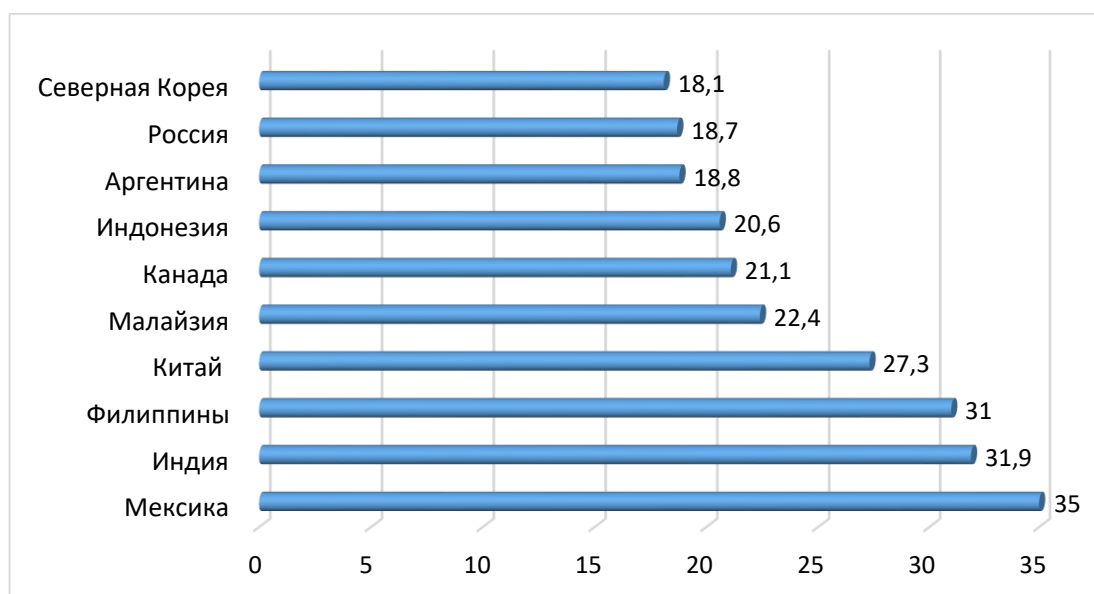


Рисунок 2.4 – Темпы роста 10-ти интенсивно развивающихся рынков интернет-торговли в мире, % [170, 185]

Цифровые, мобильные и социальные медиа становятся неотъемлемой частью повседневной жизни людей во всем мире, о чем свидетельствует постоянный рост как количества интернет-пользователей, так и рост активных пользователей социальных сетей (табл. 2.2). Следует отметить, что наиболее активный рост показателей отмечается в 2017 году (прирост интернет-пользователей – 10,35%, пользователей социальных сетей – 20,9%), а в настоящее время этап бурного роста рынков заканчивается и наступает период стабилизации, о чем свидетельствуют показатели темпов прироста.

Таблица 2.2 – Динамика роста интернет-пользователей в мире

Показатели	Данные на начало года						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Общая численность населения, млрд чел.	7,357	7,395	7,476	7,593	7,676	7,75	7,83
Количество пользователей интернетом, млрд чел.	3,175	3,419	3,773	4,021	4,388	4,54	4,66
- доля в общем количестве, %	43,2	46,2	50,5	53,0	57,2	58,6	59,5
- цепные темпы прироста, %	-	7,69	10,35	6,57	9,13	3,46	2,64
- базисные темпы прироста, %	-	7,69	18,83	26,65	38,20	42,99	46,77
Активные пользователи социальных сетей, млрд чел.	2,206	2,307	2,789	3,16	3,484	3,8	4,2
- доля в общем количестве, %	30,0	31,2	37,3	41,6	45,4	49,0	53,6
- цепные темпы прироста, %	-	4,6	20,9	13,3	10,3	9,1	10,5
- базисные темпы прироста, %	-	4,58	26,43	43,25	57,93	72,26	90,39

Составлено по [184, 185]

Общее количество интернет-пользователей на начало 2021 года составило 4,66 млрд чел., что на 1,485 млрд чел. (или на 46,77%) больше чем в 2015 году, а уровень проникновения интернета (доля интернет-пользователей в общей численности населения) составил 59,5% (рис. 2.5). В последние годы наблюдается замедление темпов роста количества пользователей, что связано с постепенным насыщением рынка.

Составленный прогноз количества интернет-пользователей в мире свидетельствует, что к 2025 году их количество достигнет 5,82 млрд чел.

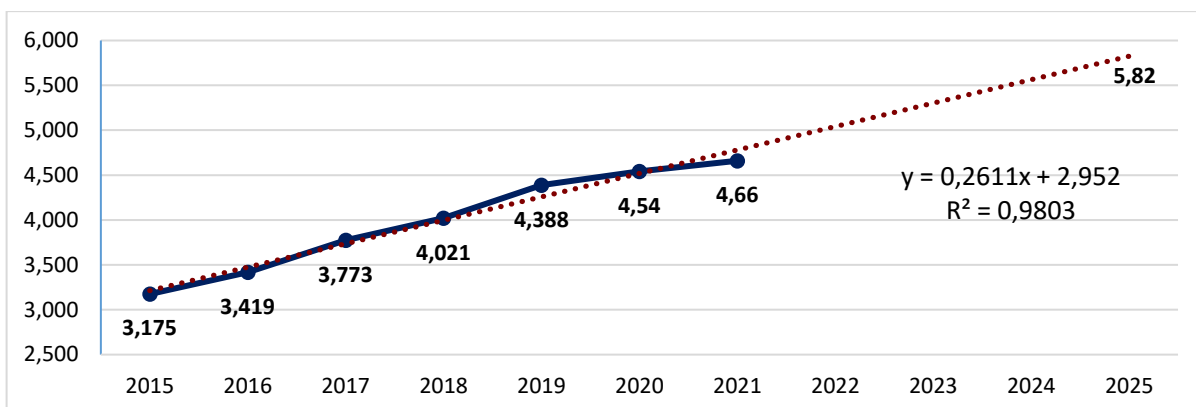


Рисунок 2.5 – Прогноз количества интернет-пользователей в мире, млрд.,

Социальные сети набирают свою силу как инструмент маркетинга, как для традиционной торговли, так и торговли через Интернет. Их используют как предприниматели для создания нового бизнеса, так и крупные компании для формирования дополнительного канала сбыта или обеспечения связей с общественностью.

Рассматривая активных пользователей социальных сетей (рис. 2.6), отметим, что на начало 2021 года их количество составило 4,2 млрд чел., что на 1,994 млрд чел. (или 90,4%) больше уровня 2015 года, а согласно прогнозу, их количество к 2025 году достигнет 5,56 млрд чел.

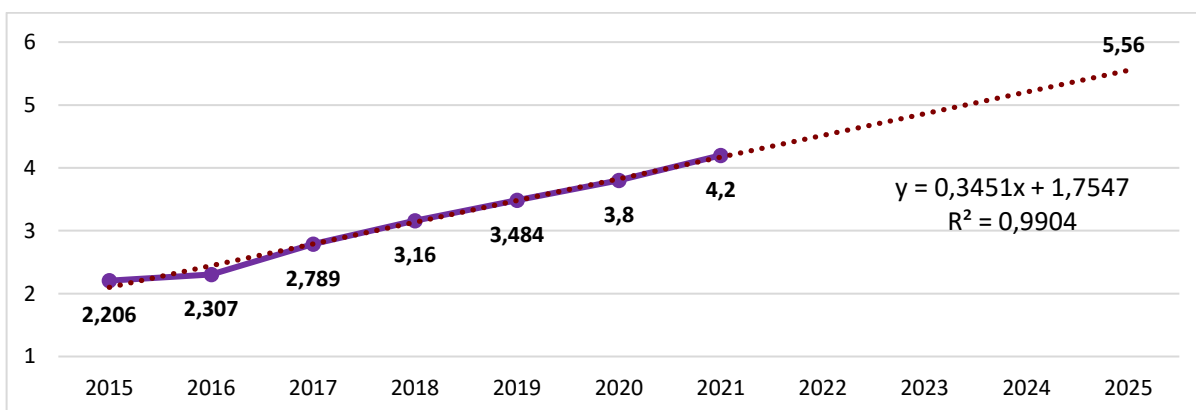


Рисунок 2.6 – Прогноз количества пользователей социальных сетей в мире, млрд чел.

Рассматривая рейтинг социальных сетей, отметим, что наиболее популярной социальной сетью в мире является международная социальная сеть Facebook, насчитывающая примерно 2,5 млрд. пользователей (рис. 2.7)

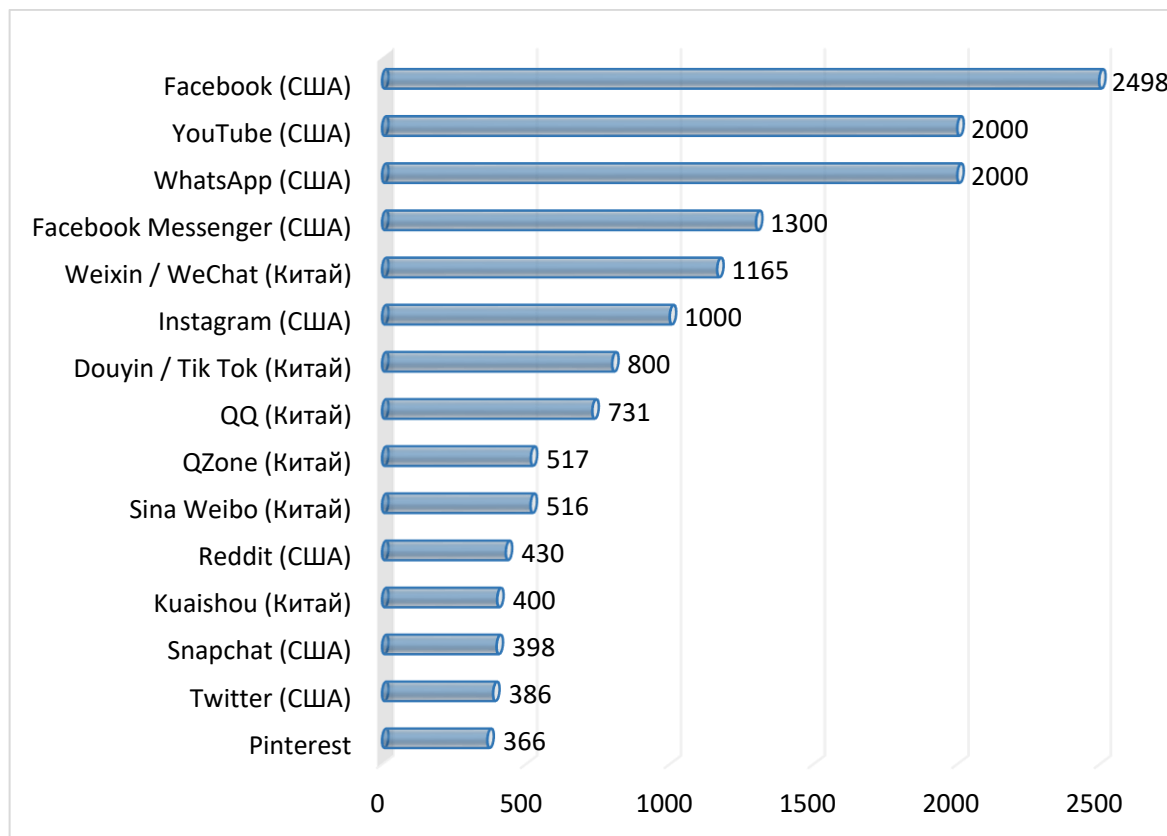


Рисунок 2.7 – Рейтинг популярности социальных сетей в мире, млн. активных пользователей (апрель 2020 г.) [170, 204]

Привлекательность социальной сети Facebook обусловлена ее широкими функциональными возможностями, постоянными нововведениями и эффективными рекламными инструментами.

На втором месте в рейтинге находятся YouTube - видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео, а также мессенджер WhatsApp – система мгновенного обмена текстовыми сообщениями для мобильных и иных платформ с поддержкой голосовой связи и видеосвязи с количеством активных пользователей примерно в 2 млн. человек.

Рейтинг социальных сетей в России несколько отличается от общемирового за счет включения в него российских социальных сетей, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир» (рис. 2.8).

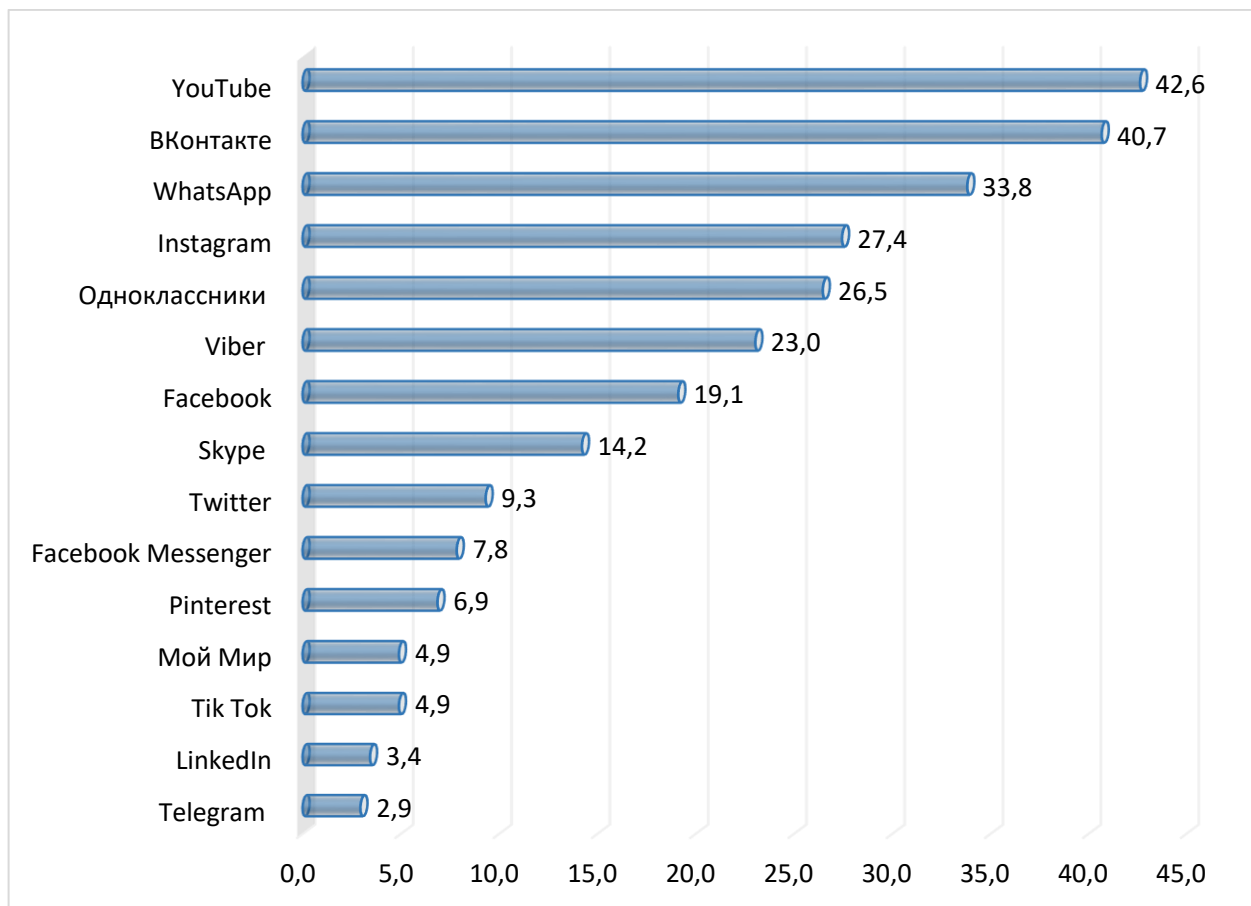


Рисунок 2.8 – Рейтинг популярности социальных сетей в РФ, млн. активных пользователей (август 2019 г.) [204]

Как свидетельствуют данные рисунка, наиболее популярной площадкой здесь является также YouTube (42,6 млн. активных пользователей). На втором месте находится российская социальная сеть «ВКонтакте» (40,7 млн.), а на третьем по популярности месте – WhatsApp (33,8 млн.).

Рассматривая привлекательность использования социальных сетей в практике работы торговых предприятий на виртуальных рынках, отметим, что наиболее популярной для отечественного рынка является социальная сеть «ВКонтакте», обладающая рядом преимуществ: большой охват аудитории,

удобство рекламного кабинета, наличие оригинального контента. Однако ее действие распространяется только в сегменте B2C, не применима для работы на зарубежных рынках, при наличии большого количества визуального контента и коротких видеороликов лучше подходит Instagram.

Instagram - социальная сеть для публикации фото, видео и текстовых сообщений. Она очень хорошо подходит для размещения рекламных материалов товаров и услуг, связанных с визуальным контентом, но является достаточно затратной, так как создание хороших видеоматериалов требует дополнительных средств.

Проведенный анализ рынка интернет-торговли позволил выделить ряд существенных тенденций, характерных для современного развития:

Значительное внимание на развитие рынка интернет-торговли будет продолжать оказывать влияние пандемия, которая обусловила изменение поведения потребителей на виртуальных рынках во всем мире, а именно рост количества онлайн-покупателей, вызванного карантинными мероприятиями и сокращением походов в магазины; перевод персонала на работу в удаленном режиме, что обусловило переезд части работников в пригороды или менее крупные города с ограниченными возможностями офлайн-покупки; рост частоты онлайн-покупок [65, с. 53]. В самой интернет-торговле произошли структурные изменения за счет появления новых предприятий, клиентов и типов товаров; изменилась структура электронной коммерции, связанная с ростом продаж продуктов питания и медицинских препаратов. Поэтому цифровые каналы постепенно становятся самой популярной альтернативой покупкам в традиционных магазинах.

Постоянный рост цифровизации общества с целью минимизации затрат на любые операции и транзакции, если они могут быть переведены в глобальную сеть. «Цифровая экономика опирается на то, что информация и технологии доступны всегда и везде за счет развития интернета, средств мобильной связи и облаков» [147, с. 50]. В результате появляются новые фирмы, новые компании и новые рынки.

В рамках цифровизации существенное влияние на развитие рынка интернет-торговли оказывает Интернет-вещей (IoT), который позволяет быстро собирать данные для получения ответов в режиме реального времени, проводить онлайн-опросы покупателей, анализировать огромные массивы информации, использовать QR-коды для сокращения времени обслуживания потребителей. Простота оформления заказа - основная тенденция в электронной коммерции. Покупатели часто бросают свои тележки, понимая, что процесс оформления заказа долгий и сложный. Интернет-магазины могут упростить оформление заказа с помощью платежных систем, таких как PayPal.

Основной тенденцией развития рынка интернет-торговли является рост пользователей социальных сетей и мобильных устройств. Причем эти процессы взаимосвязаны между собой: «...социальные сети создают специальный интерфейс для мобильных пользователей, а разработчики выпускают для них специальные приложения, в том числе и игровые» [127, с. 179]. Социальные сети создают также новые возможности для развития бизнеса, поэтому все больше предприятий переводят свою работу в интернет-среду, а традиционные розничные магазины рассматривают продажу товаров в сети, как дополнительный канал сбыта товаров.

Важной тенденцией рынка интернет-торговли является развитие омниканальных покупок. Так, покупатели находят необходимую информацию о товаре в интернете, а затем покупают его в традиционном розничном магазине.

Таким образом, с экономической точки зрения осуществление торговли на виртуальных рынках позволяет для предприятий экономить затраты, а логика потребителей – поиск более привлекательных предложений и осуществление более выгодных сделок. Следовательно, для предпринимателей по всему миру стала очевидной привлекательность Интернета, как канала сбыта с наиболее низкими транзакционными издержками.

2.2 Анализ потребительских предпочтений потребителей на виртуальных рынках

В современных условиях развития информационного общества потребители гораздо лучше осведомлены о свойствах товаров и услуг, которые они потребляют, чем это было в прошлом. Поэтому они склонны действовать рационально, и в случае возникновения лучших предложений у компаний-конкурентов менять свой выбор. Такое поведение потребителей может привести к снижению таких финансовых показателей торгового предприятия, как прибыль и рентабельность продаж. Отсюда очевидно, что разработка мер, которые сделают потребителей нечувствительными к различным тактическим действиям предприятий-конкурентов, является в сегодняшних условиях актуальным для любого предприятия.

В связи с этим исследования потребительских предпочтений потребителей выступает не только желательным, но и необходимым инструментом в успешной конкурентной борьбе, поскольку глубокое знание потребностей потенциального потребителя поможет не только установить конкурентоспособные цены на товары, но и скорректировать все компоненты комплекса маркетинга для достижения стратегических целей предприятия.

Понимание механизмов формирования потребительских предпочтений и осуществления виртуальных покупок является приоритетной задачей для предприятий, конкурирующих на растущих виртуальных рынках. Анализ факторов, влияющих на поведение потребителей, позволяет определить, как маркетологи могут повлиять на результат виртуального взаимодействия, сосредоточив свои маркетинговые усилия на элементах, формирующих виртуальный опыт потребителя в процессе совершения покупок. Выявление компонентов взаимодействия с Интернетом и понимание их роли в качестве исходных данных в процессе принятия решения о покупке товара – основа разработки маркетинговой стратегии предприятия.

Важным методом изучения потребительских предпочтений является опрос покупателей, который позволяет получить информацию о факторах, формирующих определенное поведение потребителя, оценить уровень его

удовлетворенности товарным ассортиментом, ценами, качеством обслуживания и др.

С целью изучения мнения покупателей был проведен опрос в отдельных магазинах торговых сетей г.Донецка по специально разработанной анкете (приложение Б). Количество опрошенных покупателей составило 960 человек.

Одно из основных преимуществ виртуальных рынков – информационная поддержка этапа предварительной покупки [192, с. 352]. Современный потребитель становится все больше осведомленным, т.к. Интернет позволяет получить большой массив информации о товарном предложении и его новинках, ознакомиться с мнением экспертов о функциональных характеристиках товаров, а также изучить отзывы покупателей.

На первом этапе исследования следовало выделить тот контингент потребителей, который использует сеть Интернет в процессе приобретения товаров или услуг. С этой целью задавался вопрос: «Используете ли Вы сеть Интернет в процессе поиска или покупки товара?» (покупателю предлагалось указать один, наиболее предпочтительный вариант ответа) (рис. 2.9).

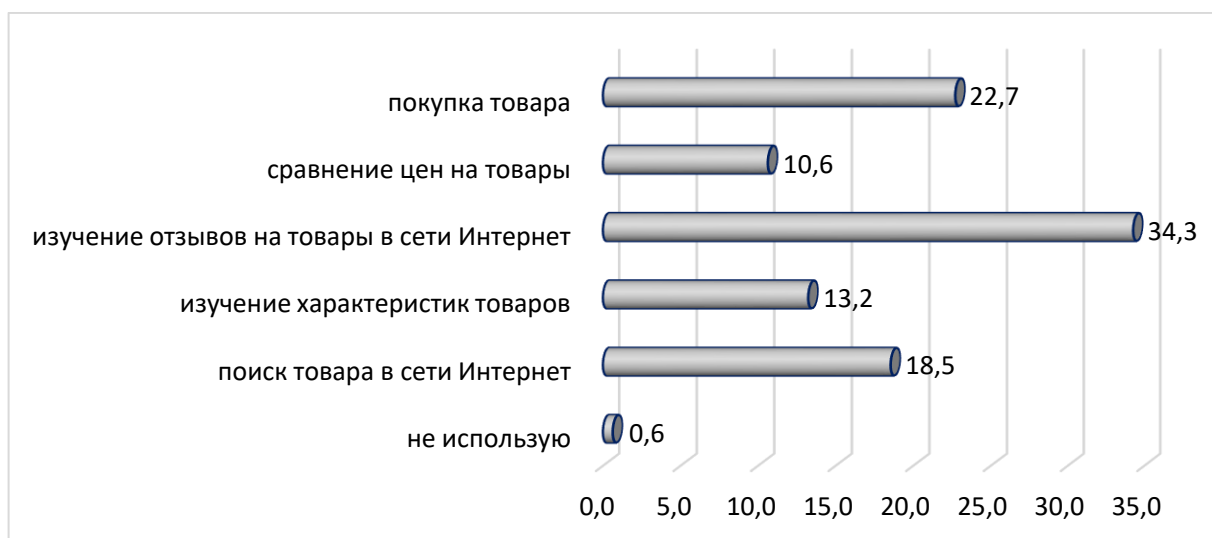


Рисунок 2.9 – Использование Интернет при покупке товаров

Результаты опроса показали, что только 6 человек (0,6%) не используют интернет в процессе поиска или покупки товара. В большинстве случаев покупатели предпочитают изучать отзывы о товарах (329 чел. или 34,3%),

приобретать товары (218 чел. или 22,7%) и осуществлять поиск товаров в сети Интернет (178 чел. или 18,5%).

Таким образом, дальнейшее исследование проводилось в отношении 954 респондентов, социально-демографические характеристики которых представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Описание выборки исследования

Критерий выборки	Характеристики выборки	Количество респондентов, чел.	Доля в общем количестве, %
Пол	Мужской	309	32,39
	Женский	645	67,61
Возраст	До 20-ти лет	96	10,06
	20 – 30 лет	274	28,72
	30 – 40 лет	384	40,25
	40 – 50 лет	144	15,09
	50 лет и старше	56	5,87
Образование	Среднее (полное) общее образование	72	7,55
	Среднее профессиональное образование	145	15,20
	Незаконченное высшее образование	289	30,29
	Высшее образование	448	46,96
Статус занятости	Работаю	407	42,66
	Учусь	154	16,14
	Работаю и учусь	361	37,84
	Временно не работаю	12	1,26
	Занимаюсь хозяйством	20	2,10
Уровень дохода	Дохода не всегда хватает даже на продукты питания	208	21,80
	Дохода хватает только на покупку продуктов питания	630	66,04
	Дохода хватает на приобретение продуктов питания и одежды, на крупные покупки нужно откладывать	115	12,05
	Имеется возможность совершать крупные покупки	1	0,10
Семейный статус	Замужем/женат/гражданский брак	423	44,34
	Незамужем/неженат	531	55,66
Дети	Дети есть	301	31,55
	Детей нет	653	68,45

В процессе исследования потребительских предпочтений покупателей на виртуальных рынках выявлено, что 74% опрошенных респондентов хотя бы

один раз совершали покупку товаров онлайн, причем 32% из них делают это постоянно (рис. 2.10).

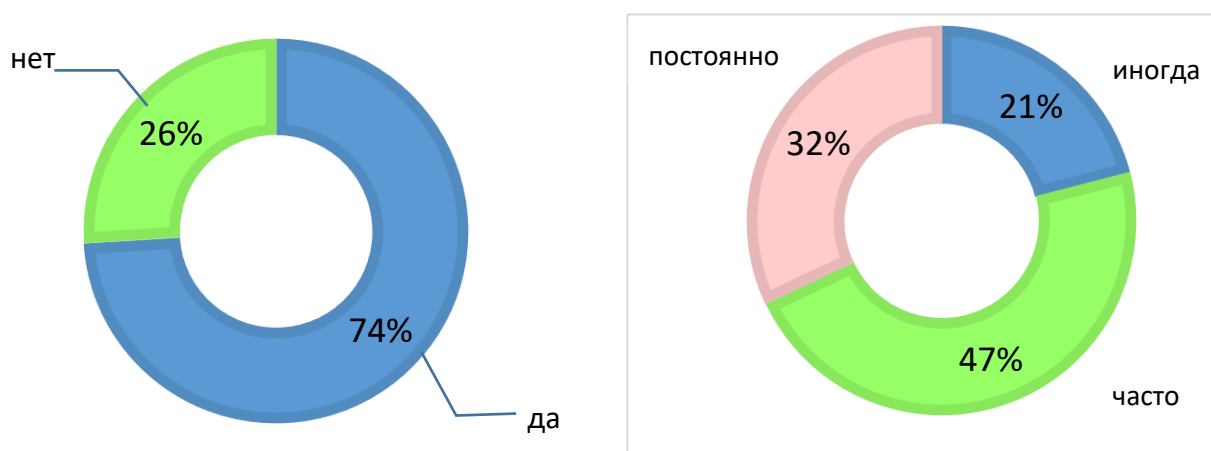


Рисунок 2.10 – Совершение покупок в сети интернет

Поскольку успешность стратегического развития предприятия зависит от понимания мотивов потенциальных потребителей, способности к грамотному анализу процесса принятия решений потребителями о приобретении товаров и услуг, в процессе дальнейшего исследования целесообразно выявить мотивы покупки (или отказа от покупки) товаров потребителями.

Исследованием мотивов поведения потребителей занимались многие как отечественные, так и зарубежные ученые: И. Айзен и Н.Г. Кот [174], И.В.Алешина [5], Т. Амблер [7], И.А. Аренков, Е.А. Качагин и Б.Н. Ковальская [11], Р. Блэкуелл, П. Миниард и Дж. Энджел [22], Н.М. Воловская и М.С. Нестеров [36], И.Г. Костерин [94], Л.И. Ростовцева [133], М.Р. Соломон [143], Д. Статт [144], Г. Фоксол, Р. Голдсмит и С. Браун [157] и др.

Отметим, что в зарубежных странах интерес к психологии поведения потребителей, их методам оценки товара и процедурам выбора возник в период обострения конкуренции, насыщение рынков однотипными товарами в результате широкого использования массового маркетинга. Эта ситуация обусловила спрос на исследования в области поведения потребителей, возможностей влияния на их поведение или хотя бы учета ее особенностей в своей деятельности за счет понимания внешних и внутренних факторов,

формирующих поведенческую реакцию потребителей, как индивидуальных, так и организационных. В Донецкой Народной Республике изучение поведения потребителей не сопровождается, к сожалению, широкомасштабными прикладными исследованиями, что объясняется отсутствием осознания необходимости финансирования такого рода процессов отечественными предприятиями, в отличие от их западных конкурентов; непониманием возможностей, которые дает использование механизмов поведения потребителей для активного воздействия на процесс принятия потребителями решения о покупке товаров.

При исследовании мотивов потребительского поведения нами выделены три основные фактора, определяющие преимущества покупок в виртуальной среде: фактор удобства, информационный фактор и фактор экономии времени и средств. Рассмотрим их более подробно.

Фактор удобства считается одним из самых главных преимуществ онлайн-покупок товаров. Для определения приоритетности данных факторов потребителям предлагалось выбрать три наиболее важных для них переменных фактора «удобства». По результатам опроса (рис. 2.11) выявлено, что к основным преимуществам покупок относится: круглосуточная доступность по сравнению с традиционным магазином (17,26%), возможность получить консультацию специалиста с помощью чат-ботов, обеспечивающих онлайн-обслуживание клиента, или телефонного звонка (13,14%), возможность выбора условий и способов доставки товара (16,11%). Многие потребители осуществляют интернет-покупки только для того, чтобы избежать непосредственного общения с продавцами, которые могут оказывать давление, манипулировать поведением и навязывать продажу определённых товаров [186, с. 279], что актуализирует фактор – избежание назойливого сервиса (16,7%). Это особенно важно для тех потребителей, которые имели негативный опыт работы с продавцом, или просто хотят самостоятельно принимать решения без присутствия продавцов [188, с. 68]. Кроме того, в условиях пандемии Covid 2019 важным фактором удобства

становится также отсутствие необходимости посещения многолюдных мест (12,44%) и возможность доставки товаров на дом (17,75%)

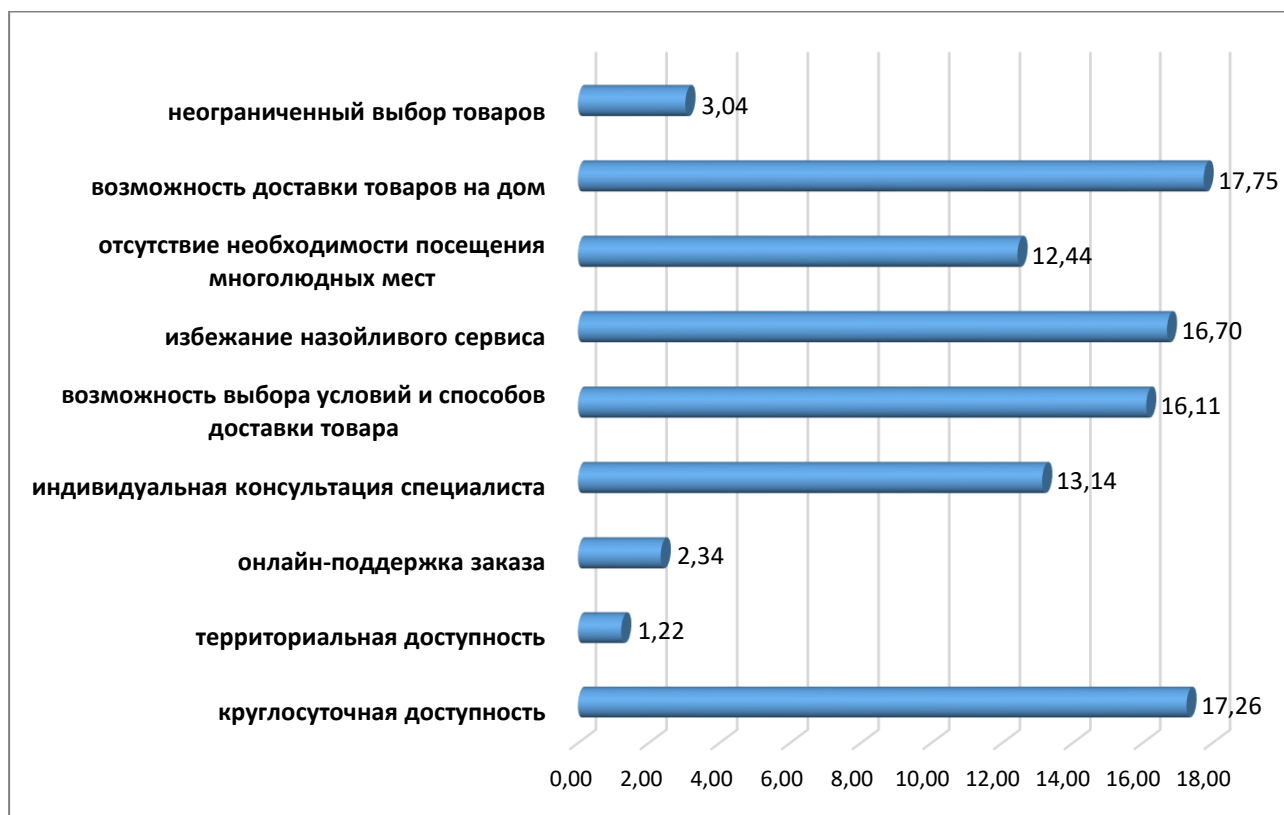


Рисунок 2.11 – Мотивы, определяющие фактор удобства онлайн-покупок, %

Поскольку Интернет существенно облегчает доступ к любой информации о товарах и услугах, позволяя потребителю получить все имеющиеся в виртуальном пространстве сведения [207, с. 306] важное значение приобретает также информационный фактор. По результатам исследования выявлено, что наиболее значимыми мотивами приобретения товаров в Интернет являются: получение детальной информации о товарах на сайтах продавца (23,93%), возможность сравнения товаров (20,75%), изучение отзывов покупателей о предприятии и его товарах (33,33%) (рис. 2.12).



Рисунок 2.12 – Мотивы, определяющие информационный фактор онлайн-покупок, %

Третий фактор, определяющий выгоду приобретения товаров в виртуальном пространстве – это фактор экономии не только денежных средств и времени, но и психологических затрат, связанных с очередями, общением с продавцами и кассирами, поиском стоянки для машины, нарушением личной зоны комфорта [199, с. 79].

В процессе исследования потребителям также предлагалось выбрать три наиболее важные для них выгоды приобретения товаров в виртуальном пространстве. По результатам опроса выявлено, что потребители преимущественно указывают на экономию времени и средств, связанные с отсутствием необходимости походов по магазинам (19,67%) и соответственно отсутствием транспортных расходов покупателя (14,95%), гибкой ценовой политикой онлайн-продавцов (20,13%) и возможностью получения дополнительных скидок (26,48%). Наиболее низкие значения связаны с возможностью отложить товар (2,27%) и возможностью приобретения товара с помощью мобильного приложения (3,91%) (рис.2.13).

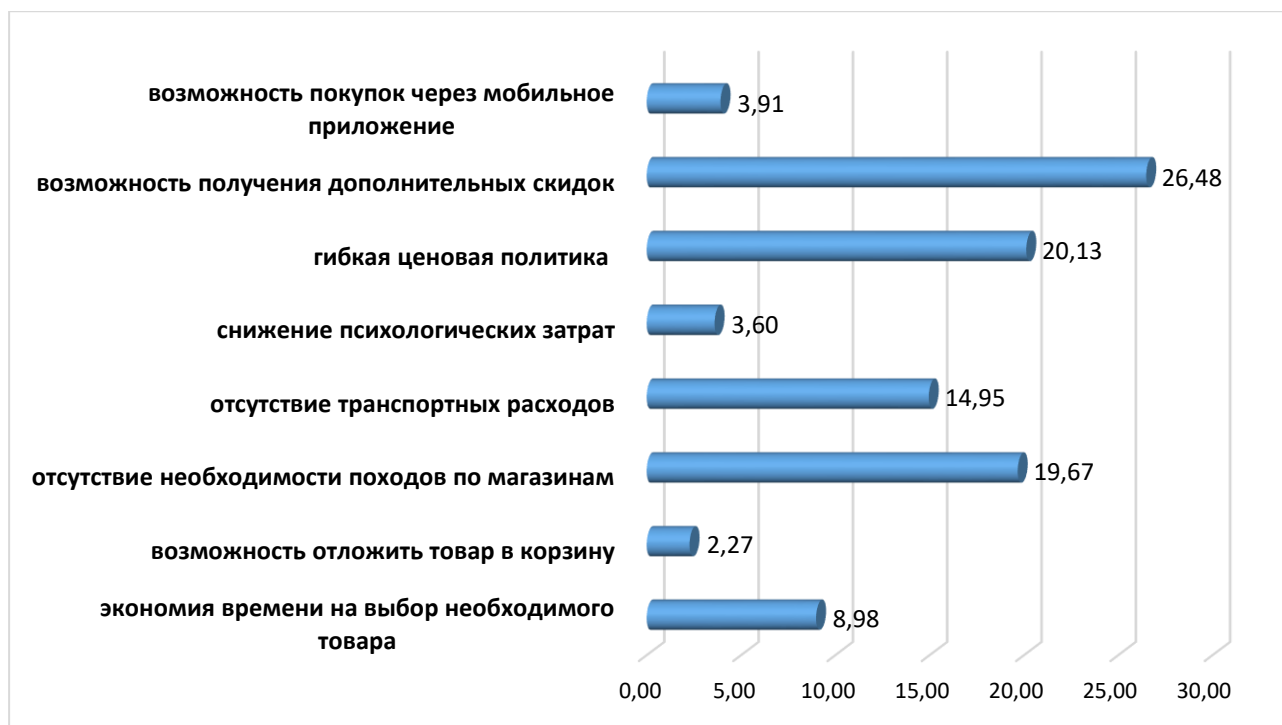


Рисунок 2.13 – Мотивы, определяющие фактор экономии при онлайн-покупках, %

Интернет предоставил потребителям доступ к изучению очень широкого ассортимента товаров, доступных для покупки. Несмотря на значительный рост и прогнозируемый рост онлайн-потребления в будущем, существуют отдельные отрицательные аспекты, которые все чаще ассоциируются с этим альтернативным методом покупок. В онлайн-среде, в отличие от физической, ожидается больший риск и меньшее доверие из-за того, что существует большая сложность в оценке продукта или услуги, поскольку нет визуальных или материальных указаний на качество продукта, отсутствует личное общение с торговым персоналом, а также «...значительное влияние на процесс покупки товаров в виртуальной среде влияют вопросы безопасности и конфиденциальности» [191, с. 258].

В соответствии с этим важным направлением исследования потребительского поведения в виртуальной среде является изучение барьеров онлайн-покупок, к основным из которых относятся:

- вероятность разглашения конфиденциальной информации. Важным препятствием для принятия и использования Интернета покупателями является риск, связанные с потерей конфиденциальности и безопасностью личной информации, поскольку предоставление личной информации предприятиям, отслеживание покупательских привычек, покупок, размещение файлов cookie на компьютере потребителя, связь со стороны предприятий без предоставления согласия представляют собой угрозу конфиденциальности при совершении покупок в Интернете. Отметим, что при исследовании барьеров покупок российские исследователи также отмечают в данном контексте такую проблему как «неразвитость платежных систем и отсутствие у покупателей доверия к предоплатным схемам» [54, с. 77], которая не характерна для рынка ДНР в связи с отсутствием возможности онлайн-оплаты заказов;

- барьеры, связанные с интернет-магазином, обусловлены некачественным веб-сайтом, непонятной навигацией, низкой скоростью загрузки, недостаточной информацией о самих товарах, что негативно влияет на осуществление покупок на виртуальных рынках. Следует отметить, что несмотря на то, что большое разнообразие товаров и информация упоминаются как движущие силы покупок в Интернете, иногда чрезмерная информация затрудняет принятие решения. Слишком много информации, а также слишком много вариантов создают путаницу и становятся препятствием для покупок в виртуальной среде. Информация о товаре – это первый критерий, на который обращают внимание потребители при поиске в Интернете. Достаточная информация способствует тому, что потребитель четко понимает товар, что увеличивает вероятность принятия фактического решения о покупке. Недостаточное количество информации вызовет замешательство у покупателя, что, вероятно, заставит его меньше доверять продукту и повлияет на его поведение при покупке в сети;

- барьеры, связанные с товаром. Многие потребители не совершают покупки в сети Интернет, потому что им нравится осматривать и выбирать товары лично, прежде чем купить их. Поэтому отсутствие возможности физически осмотреть товар часто является основным препятствием к совершению покупок;

- барьеры, связанные с обслуживанием покупателей. Онлайн-покупка обычно включает использование службы доставки из-за физических границ между покупателем и продавцом. Для потребителя – это дополнительные препятствия, связанные с задержками во времени между заказом товара и его получением, а также с возможными дополнительными затратами на доставку. Кроме того, отсутствие послепродажного обслуживания и гарантий, непонятная процедура возврата товаров, недостаток информации об условиях и сроках доставки, также являются препятствиями при совершении покупок в виртуальной среде.

- барьеры, связанные с техническими причинами работы сети Интернет, возникающие по причине неполадок в работе провайдера, перегрузки сетевого трафика в сегментах с низкой пропускной способностью, механических повреждений и т.д.

Результаты изучения барьеров онлайн-покупок представлены на рисунке 2.14 (респондентам также предлагалось выбрать три наиболее значимых для них ответа).



Рисунок 2.14 – Барьеры совершения покупок на виртуальном рынке

По результатам проведенных исследований сделан вывод, что наиболее значимыми барьерами при совершении покупок в сети Интернет являются: невозможность непосредственного осмотра товара (32,91%), риск разглашения конфиденциальной информации (20,55%), дополнительные расходы на поставку товара (18,13%).

Рассматривая причины отказа от покупки товаров, нами выделены четыре группы: причины, связанные с покупателем; причины, связанные с товаром; причины, связанные с интернет-магазином; причины, связанные с сайтом (рис. 2.15). Отметим, что значительная часть респондентов указала, что часто возникала ситуация, при которой они собирались купить товар, но не делали этого, что связано, в первую очередь, непосредственно с самим покупателем (42%) (покупка отложена на некоторый срок, товар лучше приобрести в традиционном розничном магазине, недостаточно средств на приобретение товара).

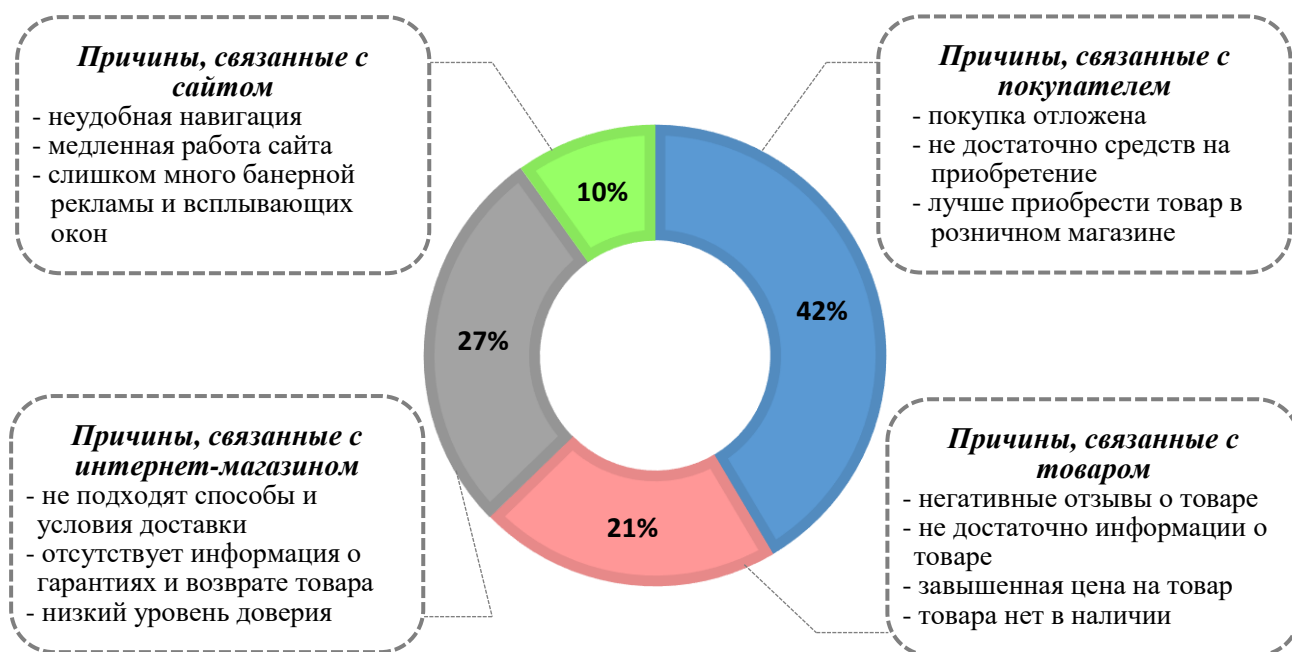


Рисунок 2.15 - Причины отказа от покупки товара, %

К остальным причинам отказа от покупки товара, относятся причины, связанные с интернет-магазином (27%), причины, связанные с товаром (21%) и

причины, связанные с работой сайта (9%). Чаще всего покупатели указывали на такие аспекты, как наличие негативных отзывов, завышенная цена на товар, неподходящие условия доставки товара, неудобная навигация сайта.

Изучение мотивов и барьеров совершения покупок на виртуальном рынке позволило определить основные критерии, которыми руководствуются потребители при совершении покупки в интернет-магазине (рис. 2.16)

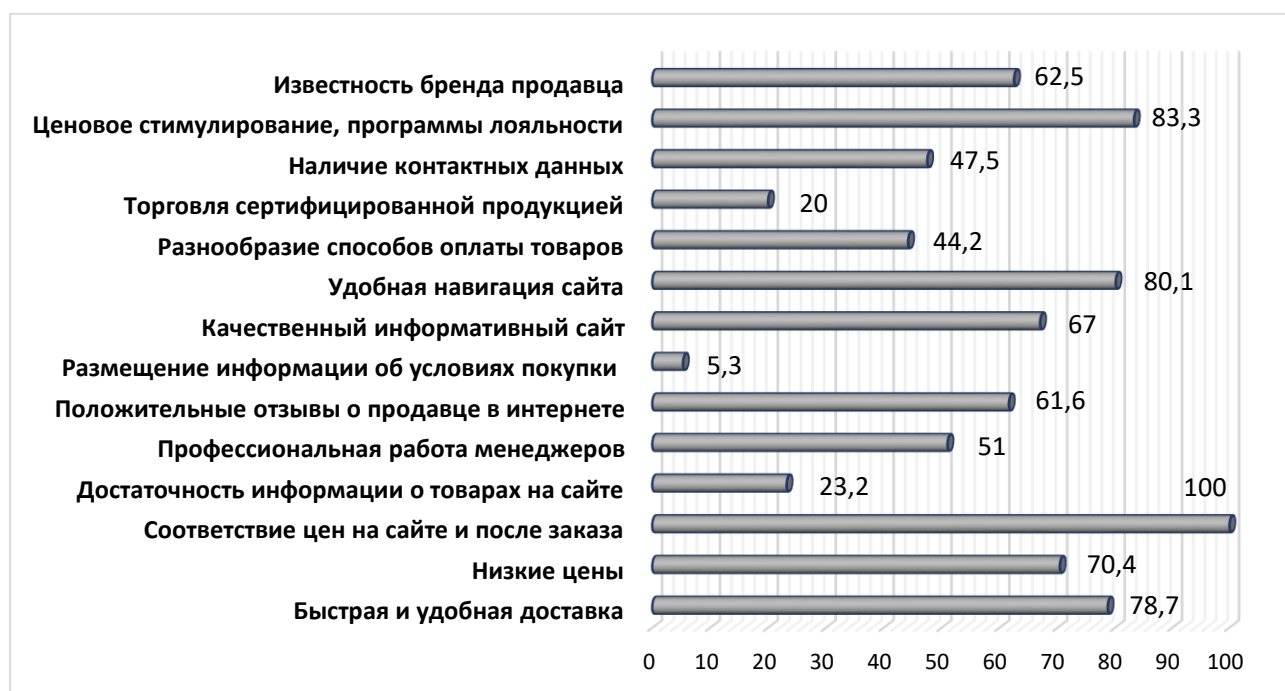


Рисунок 2.16 – Критерии внимания потребителей к работе Интернет-магазина, %

В процессе исследования покупателям предлагалось выбрать наиболее значимые для них критерии выбора магазина, что позволило рассчитать удельный вес каждого показателя в общем количестве ответов респондентов.

Из данных рисунка 2.16 следует, что пользователи интернет-магазинов в большей степени интересуются: быстрой и удобной доставкой (78,7%); низкими ценами (70,4%); соответствием цен на сайте и при формировании заказа (100%); используемыми методами ценового стимулирования и программами лояльности (83,3%); удобной навигацией сайта (80,1%); профессиональной работой менеджеров (51%); множественностью способов оплаты (44,2%); известностью брендов (62,5%).

Обладая собственными уникальными характеристиками, между тем «...интернет-магазины имеют много общего с традиционным ритейлом» [187, с. 325]. Понимание мотивации покупателей к совершению покупок является решающим фактором успеха как традиционных, так и онлайн-ритейлеров. Поэтому грамотная маркетинговая стратегия торговых предприятий на виртуальных рынках должна учитывать потребительские предпочтения покупателей и разрабатываться в тесной взаимосвязи онлайн и офлайн деятельности предприятия на рынке.

Исследование мотивов поведения покупателей в традиционной рознице в сравнении с онлайн-покупками (в процессе которого покупателям предлагалось выбрать три наиболее значимых для них критерия) представлено на рисунке 2.17.

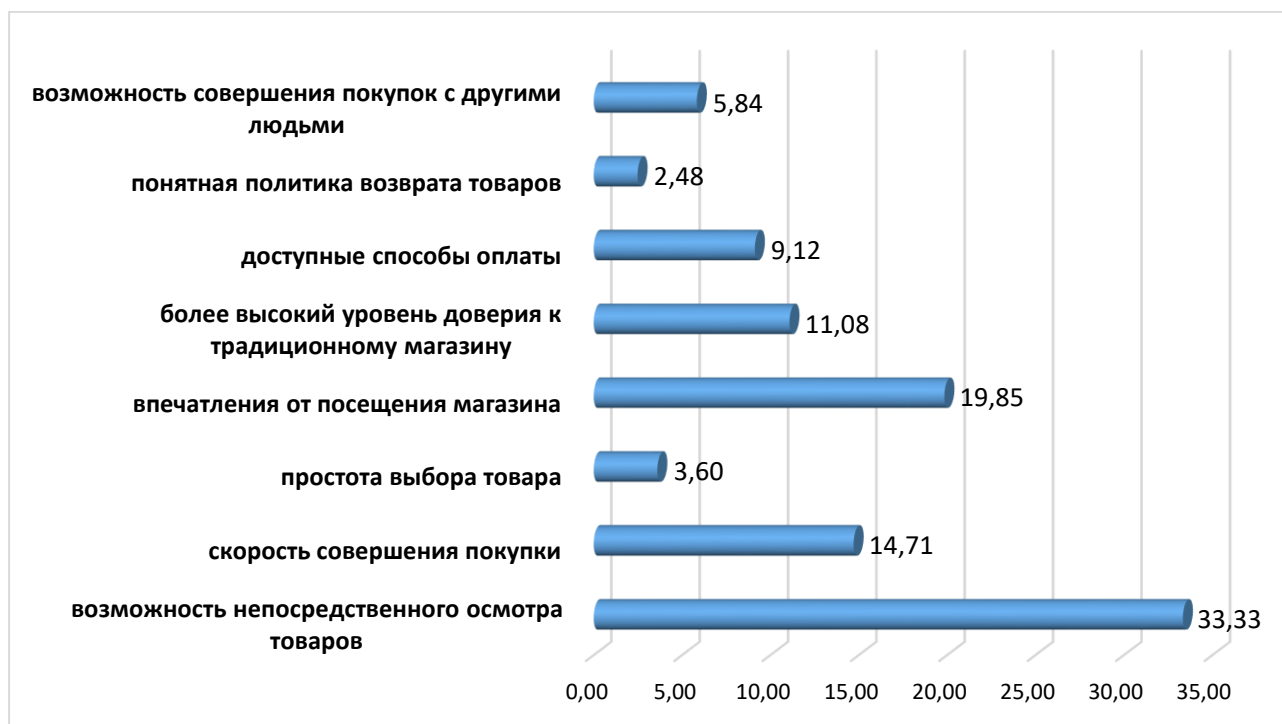


Рисунок 2.17 – Мотивы покупок в традиционном ритейле, %

Таким образом, основным мотивом причиной предпочтения традиционного розничного магазина является возможность непосредственного осмотра товаров в магазине, на который указали все без исключения респонденты.

Следует обратить внимание на значимость фактора – получение впечатлений от посещения магазина – 19,85%. Розничные магазины всегда будут играть решающую роль в удовлетворении определенных потребностей, поскольку они могут дать покупателю впечатления, которые невозможно найти в виртуальной среде.

Зарубежные исследователи Дж. Пайн и Дж. Гилмор определяют впечатления как четвертое экономическое предложение и указывают что оно является новым источником ценности для потребителя [122, с. 5], поскольку потребитель «устает» от стандартизированных товаров и услуг. Поэтому для получения конкурентных преимуществ предприятия должны предоставить потребителю определенные позитивные впечатления, связанные непосредственно с процессом приобретения товаров и услуг. Более того, совершение покупок в традиционном магазине для некоторой части потребителей является источником удовлетворения процессом совершения покупок, а именно удовлетворения от поиска выгодных покупок, удовлетворения от общения в процессе совершения покупок с другими близкими людьми, удовлетворение от просмотра, примерки и непосредственно самой покупок [179, с. 255].

Проведенное исследование показало, что при работе предприятий на виртуальных рынках самым значимым барьером является невозможность непосредственного осмотра товара. Розничные предприятия, работающие не только с традиционной открытой выкладкой, но и осуществляющие онлайн-продажу своих товаров имеют возможность демонстрации своего ассортимента в онлайн с помощью нового направления совершенствования практики маркетинговой деятельности – стрим-маркетинга, который позволяет обеспечить визуальную демонстрацию предлагаемых товаров в режиме реального времени, что более подробно будет рассмотрено в третьем разделе диссертационной работы.

2.3 Диагностика маркетинговой деятельности торговых предприятий в интернет-среде

Перед предприятиями в современных условиях под влиянием мировых тенденций, таких как, глобализация, цифровизация, информатизация, встает важный вопрос выбора инструментария исследования маркетинговой деятельности предприятия, поскольку правильный выбор позволит провести максимально точный анализ деятельности предприятия и сформировать успешную маркетинговую стратегию, которая будет способствовать усилению конкурентных позиций предприятия на виртуальных рынках, и как следствие, позволит эффективно удовлетворять потребности потребителей и получать высокий уровень прибыли.

Одним из таких инструментов является диагностика маркетинговой деятельности, которая дает возможность изучить нынешнее состояние предприятия, эффективность его функционирования, выявить нерационально используемые ресурсы и пути оптимизации их применения, оценить риски маркетинговой деятельности, а также исследовать положение предприятия на рынке, слабые и сильные стороны его деятельности. Результатом исследования является разработка стратегии по совершенствованию маркетинговой деятельности торгового предприятия для повышения эффективности его функционирования.

Вопросам проведения диагностики маркетинговой деятельности предприятий посвящено достаточно научных работ. Так, В.А. Архипова указывает, что маркетинговая диагностика деятельности предприятия предполагает «...сравнительную оценку имеющегося в наличии потенциала, которая осуществляется через анализ его качественных и количественных характеристик и его плановых показателей» [13, с. 57]. О.П. Михайлова указывает, что маркетинговая диагностика – это «...совокупность приемов, способов и методов исследования для распознавания, определения текущего состояния маркетингового потенциала предприятия и перспектив его развития»

[115, с. 4]. М. Бену определяет, что маркетинговая диагностика включает анализ внешнего окружения и переоценку предыдущих решений в области стратегии развития предприятия» [175]. Таким образом, рассматриваемые в научной литературе вопросы диагностики маркетинговой деятельности имеют общий характер и не учитывают специфику деятельности предприятий.

Нами предложен алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках (рис. 2.18), позволяющий оценить сильные и слабые стороны маркетинговой политики предприятия, проанализировать качество использования инструментария интернет-маркетинга, определить потенциальные риски и возможности предприятий в интернет-среде.



Рисунок 2.18 – Алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, *авторская разработка*

Торговые предприятия, имеющие возможность работать на виртуальных рынках, это в основном такие крупные торговые сети Донецкой Народной

Республики, присутствие которых в интернет-пространстве представлено в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Характеристика офлайн и онлайн присутствия торговых сетей г.Донецка на виртуальных рынках

Торговые сети	Офлайн присутствие, количество магазинов	Онлайн присутствие					
		Наличие сайта	Социальные сети, кол-во подписчиков				
							
Первый Республиканский Супермаркет	67	+	20756	8335	124	–	73
«Геркулес-МОЛОКО»	50	–	28055	5684	251	–	107
Парус	3	–	7277	3094	924	2396	–
Обжора	12	–	6753	3024	78	21	–
Авоська	27	–	8088	–	70	–	–
Вектор	18	–	2769	–	–	–	–
Галактика	6	+	80462	72160	988	–	289
Семейный квартал	10	+	60095	7569	540	10876	197
GoodZone	13	+	28020	16310	12	3769	5
FABRIKA Донецк	5	–	34197	60159	–	–	–
Фокс	9	+	11496	10267	–	527	–
Техника для дома	8	+	16005	5284	–	–	–

В процессе онлайн-покупок потребитель осуществляет поиск, просмотр, сравнение и оценку информации, размещенной на сайте продавца. Общее впечатление и дальнейшие действия покупателя зависят от дизайна, событий, эмоций, атмосферы и других элементов, призванных вызвать у покупателя положительное отношение и повлиять на конечный результат онлайн-взаимодействия [178, с. 113].

Между тем, как видно из приведенных данных, у ряда крупных ритейлеров отсутствует официальный сайт, что ограничивает их действие в интернет-среде. При этом только на сайтах предприятий «Фокс» и «GoodZone» имеется возможность онлайн-оформления заказа, остальные сайты представлены в виде интернет-витрины или сайта-визитки.

В последние годы активно развивается присутствие предприятий в социальных сетях, которые не только предоставляют пользователям

возможности общения друг с другом и обмена личным контентом [177, с. 61], но и дают возможность предприятиям размещать информацию о товарах, рекламных акциях, новинках ассортимента.

Особенности ведения предпринимательской деятельности с помощью социальных сетей связаны с возможностью осуществлением прямой коммуникации с целевой аудиторией, что позволяет в режиме реального времени отслеживать ее реакцию на маркетинговые действия и своевременно вносить необходимые коррективы в стратегию и тактику поведения на рынке. Регулярный контакт с потребителями через социальные сети приносит ощутимый эффект, благодаря обмену определенным контентом и распространением информации о бренде, что обеспечивает наращивание онлайн и оффлайн активности аудитории. В настоящее время этот канал распространения информации является достаточно перспективным, что обусловлено сокращением традиционной рекламы, ростом популярности видео контента; развитием нативной рекламы через каналы SMM; смещение продвижения в сторону мобильной рекламы [64, с. 238-239].

Рассматривая онлайн-присутствие ритейлеров в социальных сетях, сделан вывод, что наиболее предпочтительной социальной сетью является группа «ВКонтакте», в которой зарегистрированы все без исключения торговые сети. Наибольшее количество подписчиков выявлено у предприятия «Галактика» (80462 чел.), а наименьшее – в торговой сети «Вектор» (2769 чел.). Проведенное исследование также позволило определить, что несмотря на имеющееся разнообразие групп в социальных сетях фактически используется 1-2 группы, остальные либо не создавались вообще, либо давно не обновлялись, что существенно снижает эффективность маркетинговой деятельности.

Для анализа активности торговых предприятий в социальных сетях в процессе исследования использован интернет-сервис комплексного анализа соцмедиа – JagaJam, который обеспечивает предприятие информацией об эффективности их взаимодействия с аудиторией социальных сетей, а также

позволяет получить оперативную информацию по предприятиям-конкурентам, что позволяет разработать стратегию реагирования на их действия [62].

В общем виде сервис JagaJam позволяет получить информацию о количестве размещенных информационных объявлениях, реакции потребителей на них (репосты и лайки), количестве просмотров, а также уровне вовлеченности, т.е. среднем количестве реакций, которое делает один подписчик по отношению к контенту (рис. 2.19)

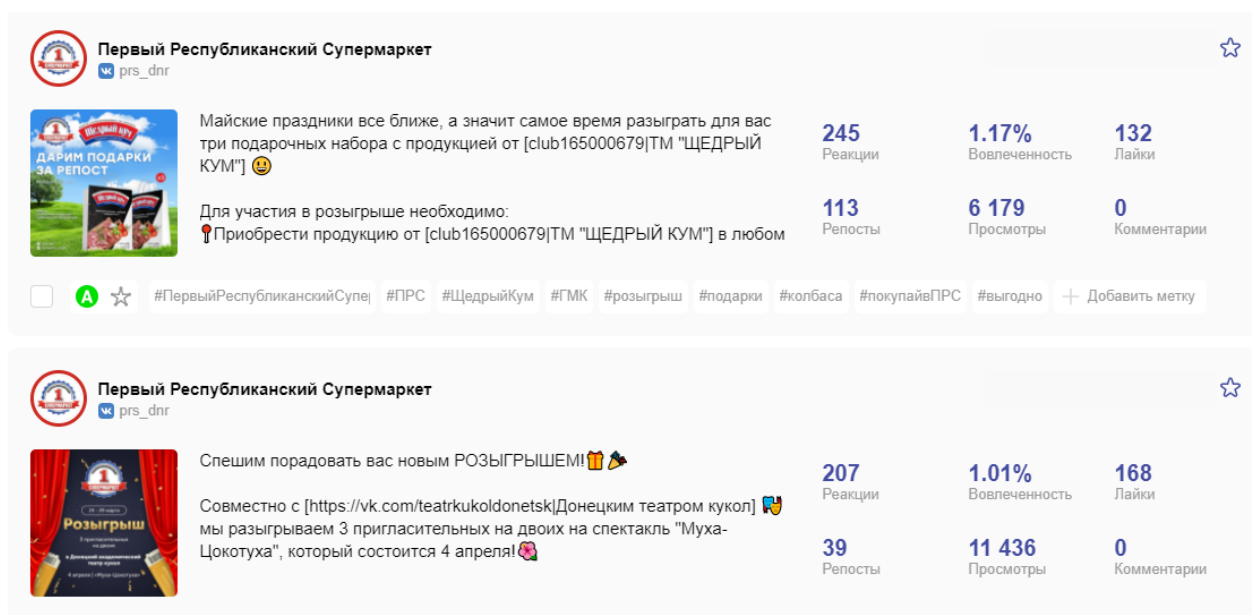


Рисунок 2.19 - Пример аналитики JagaJam по торговой сети «Первый Республиканский супермаркет»

На основании личных наблюдений и сервиса JagaJam была проанализирована активность торговых предприятий в социальной сети «ВКонтакте» течении месяца (табл. 2.5).

Приведенные результаты показывают, что наибольшей активностью в социальных сетях отличаются такие торговые сети, как «Галактика» (131 информационное сообщение в среднем за месяц), «Первый Республиканский Супермаркет» (117 информационных сообщений) и «Семейный квартал» (109 информационных сообщений). Рассматривая показатель среднего уровня вовлеченности посетителей, рассчитываемый как отношение среднего

количества реакций потребителя к общему количеству подписчиков, можно заметить, что в этих же предприятиях наблюдается наиболее высокое значение данного показателя: «Галактика» (1,08%), «Первый Республиканский Супермаркет» (1,03%) и «Семейный квартал» (1,0%). Следовательно, можно сделать вывод, что между этими показателями существует прямая зависимость.

Таблица 2.5 – Анализ активности торговых предприятий в социальной сети «ВКонтакте»

Торговые сети	Количество подписчиков, чел	Среднее количество информационных сообщений в месяц	Данные JaJaJam		
			Среднее количество просмотров	Среднее количество реакций потребителя	Средний уровень вовлеченности, %
Первый Республиканский Супермаркет	20756	117	12706	214	1,03
«Геркулес-МОЛОКО»	28055	84	10543	75	0,27
Парус	7277	78	5423	66	0,91
Обжора	6753	23	3751	48	0,71
Авоська	8088	17	2814	28	0,35
Вектор	2769	24	1756	12	0,43
Галактика	80462	131	23458	865	1,08
Семейный квартал	60095	109	19814	603	1,00
GoodZone	28020	85	9653	163	0,58
FABRIKA Донецк	34197	81	18314	172	0,50
Фокс	11496	35	4582	51	0,44
Техника для дома	16005	128	6592	62	0,48

Однако на активность в социальных сетях оказывает влияние также ряд других факторов, связанных с общей политикой предприятия, что подтверждается полученными данными по таким торговым сетям, как «Геркулес-МОЛОКО» (количество подписчиков – 28055, показатель вовлеченности – 0,27%), «GoodZone» (количество подписчиков – 28020, показатель вовлеченности – 0,58%), «FABRIKA Донецк» (количество подписчиков – 34197, а показатель вовлеченности – 0,50%). Другими словами, несмотря на достаточно существенное количество подписчиков, уровень

вовлеченности посетителей – низкий, что может быть вызван непривлекательными или малоинтересным контентом.

Аналогичным образом проведена оценка активности исследуемых предприятий в социальной сети «Instagram», в которой добавлен показатель «количество подписок», т.е. количество аккаунтов на которые подписано исследуемое предприятий (табл. 2.6)

Таблица 2.6 – Анализ активности торговых предприятий в социальной сети «Instagram»

Торговые сети	Количество подписчиков, чел	Количество публикаций	Количество подписок	Данные JagaJam		
				Среднее количество просмотров	Среднее количество реакций потребителя	Средний уровень вовлеченности, %
Первый Республиканский Супермаркет	8335	7047	310	531	32	0,38
«Геркулес-МОЛОКО»	5684	357	5	186	28	0,49
Парус	3094	5102	4965	6058	11	0,36
Обжора	3024	832	3	782	14	0,46
Авоська	–	–	–	–	–	–
Вектор	–	–	–	–	–	–
Галактика	72160	5821	0	11523	343	0,48
Семейный квартал	7569	564	0	967	24	0,32
GoodZone	16310	615	9	1058	203	1,24
ФАБРИКА Донецк	60159	1214	1	14450	334	0,56
Фокс	10267	358	0	2761	68	0,66
Техника для дома	5284	3112	5984	4672	37	0,70

Исследование активности предприятий в социальной сети «Instagram» показало, что наибольшей активностью (судя по количеству публикаций) отличается «Парус» и «Галактика» (соответственно 5102 и 5821), однако уровень вовлеченности посетителей в данных предприятиях низкий (соответственно 0,36% и 0,48%). Наиболее высокий уровень вовлеченности отмечается в «GoodZone» – 1,24% при количестве подписчиков 16310 чел. и количестве публикаций 615.

Таким образом, исследование активности торговых предприятий в социальных сетях позволило сделать вывод о недостаточно эффективной работе торговых сетей в данном направлении, поскольку большое количество подписчиков не всегда обеспечивает высокую вовлеченность посетителей, а количество активных посетителей остается на низком уровне.

Следующим направлением проведения диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках является оценка уровня использования инструментария интернет-маркетинга. Для определения приоритетности инструментария интернет-маркетинга был использован метод парного сравнения (предложенный известным американским системным аналитиком Т.Саати [135, с. 37 – 39]), который позволяет количественно определить сравнительную важность критериев оценки, а также учитывает специфику предприятий и сложившуюся ситуацию на рынке. Этот метод предполагает проведение попарных сравнений критериев с использованием субъективных суждений численно оцениваемых по определенной шкале (приложение В) и расчет величины собственного вектора (SV_i), показывающего значимость каждого инструмента для работы предприятия по формуле:

$$SV_i \approx \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n t_{ij}}, \quad i = j = 1, 2, \dots, n, \quad t_{ij} = \frac{w_i}{w_j}, \quad (2.1)$$

t – инструментарий интернет-маркетинга;

w – оценка значимости инструментария интернет-маркетинга экспертом;

G – произведение t_{ij}

Соответственно, для расчета вектора приоритетов (VP_i) осуществляется нормализация величины собственного вектора по формуле:

$$VP_i = \frac{SV_i}{\sum_{i=1}^n SV_i} \quad (2.2)$$

При заполнении матриц попарных сравнений может нарушиться транзитивность суждений экспертов, т.е. матрицы могут оказаться недостаточно

согласованными. В качестве количественных показателей согласованности используют следующие показатели:

λ_{\max} – наибольшее собственное значение матрицы суждений;

ИС – индекс согласованности;

ОС – общая согласованность.

Для расчета λ_{\max} сначала суммируются элементы матрицы попарных сравнений по столбцам, затем элементы полученного вектора строки умножаются на соответствующие элементы полученного вектора локальных приоритетов критериев и производится суммирование полученных произведений.

$$\lambda_{\max} = \sum_{j=1}^n \left[\left(\sum_{i=1}^n r_{ij} \right) VP_i \right] \quad (2.3)$$

Индекс согласованности определяется по формуле:

$$ИС = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (2.4)$$

Общая согласованность рассчитывается по формуле

$$ОС = \frac{ИС}{СС} \quad (2.5)$$

где СС – средняя согласованность для случайных матриц разного порядка, значения которой приведены в приложении В.

Величина ОС должна быть не более 10%, но в сравнительно больших матрицах часто трудно достигнуть высокого уровня согласованности [135, с. 40], в этом случае общая согласованность может достигать 20%. Если же она больше этих значений, то необходимо уточнить таблицы попарных сравнений и проверить расчеты.

В процессе исследования нами определен тот инструментарий интернет-маркетинга, который может использоваться предприятиями: SEO-оптимизация (t_1), качество контента (t_2), e-mail-маркетинг (t_3), SMM-маркетинг (t_4), контекстная реклама (t_5), ретаргетинг (t_6), медийная реклама (t_7). Проведем

сравнение отдельных инструментов интернет-маркетинга и определим их значимость для работы предприятий на виртуальных рынках (табл. 2.7)

Таблица 2.7 – Матрица парных сравнений для определения значимости инструментария интернет-маркетинга

	Критерии, t							Собственный вектор для n -го критерия, SV_i	Вектор приоритетов, VP_i
	t_1	t_2	t_3	t_4	t_5	t_6	t_7		
t_1	1	1/5	1/3	1/7	5	3	3	0,884	0,088
t_2	5	1	7	5	5	7	3	3,954	0,392
t_3	3	1/7	1	1/5	3	1/3	1/5	0,564	0,056
t_4	7	1/5	5	1	7	5	7	2,837	0,282
t_5	1/5	1/5	1/3	1/7	1	1/3	1/3	0,304	0,030
t_6	1/3	1/7	3	1/5	3	1	5	0,884	0,088
t_7	1/3	1/3	5	1/7	3	1/5	1	0,649	0,064
Наибольшее собственное значение матрицы суждений								$\lambda_{\max} = 8,031$	
Индекс согласованности								ИС = 0,172	
Общая согласованность								ОС = 0,130	

Рассчитанный коэффициент общей согласованности составляет 13%, что свидетельствует о достоверности полученных значений. По результатам оценки определено, что наиболее значимым инструментом интернет-маркетинга для торговых предприятий является качество контента, размещаемого на официальных сайтах и в социальных сетях (0,392), SMM-маркетинг или маркетинга в социальных сетях (0,282), SEO-оптимизация и ретаргетинг (0,88).

С учетом полученных значений методом экспертной оценки на основании опросов специалистов соответствующих предприятий проведем оценку уровня использования инструментария интернет-маркетинга в деятельности исследуемых предприятий (табл. 2.8), в процессе которого экспертам (работникам служб маркетинга) предлагалось оценить по 5-ти балльной шкале применимость конкретного инструмента в маркетинговой деятельности предприятия на виртуальных рынках.

Таблица 2.8 – Оценка уровня использования инструментария интернет-маркетинга в исследуемых торговых предприятиях

Значимость инструментария, α_i	Первый Республиканский Супермаркет		«Геркулес-МОЛОКО»		Парус		Обжора		Авоська		Вектор		Галактика	
	Оценка в баллах, β_j	Взвешенная оценка, $\alpha_i\beta_j$	Оценка в баллах, β_j	Взвешенная оценка, $\alpha_i\beta_j$	Оценка в баллах, β_j	Взвешенная оценка, $\alpha_i\beta_j$	Оценка в баллах, β_j	Взвешенная оценка, $\alpha_i\beta_j$	Оценка в баллах, β_j	Взвешенная оценка, $\alpha_i\beta_j$	Оценка в баллах, β_j	Взвешенная оценка, $\alpha_i\beta_j$	Оценка в баллах, β_j	Взвешенная оценка, $\alpha_i\beta_j$
SEO-оптимизация	3	0,264	2	0,176	4	0,352	2	0,176	1	0,088	4	0,352	4	0,352
качество контента	5	1,96	3	1,176	3	1,176	3	1,176	2	0,784	2	0,784	5	1,96
e-mail-маркетинг	2	0,112	1	0,056	1	0,056	1	0,056	1	0,056	1	0,056	2	0,112
SMM-маркетинг	5	1,41	4	1,128	4	1,128	3	0,846	2	0,564	2	0,564	5	1,41
контекстная реклама	3	0,09	4	0,12	3	0,09	3	0,09	2	0,06	1	0,03	4	0,12
ретаргетинг	3	0,264	2	0,176	2	0,176	1	0,088	1	0,088	1	0,088	3	0,264
медийная реклама	3	0,192	2	0,128	2	0,128	1	0,064	1	0,064	1	0,064	3	0,192
$\sum_{j=1}^7 (\alpha_i \beta_j)$	4,292		2,96		3,106		2,496		1,704		1,674		4,41	
$\frac{\sum_{j=1}^7 (\alpha_i \beta_j)}{\beta_{i_{max}}} \times 100\%$	85,84		59,2		62,12		49,92		34,08		33,48		88,2	

Результаты проведенного исследования показали, что наибольший уровень использования инструментария интернет-маркетинга в практике деятельности предприятий наблюдается в следующих предприятиях: «Галактика» (88,2%), «Первый Республиканский Супермаркет» (85,84%), «GoodZone» (81,48%). В то же время наименьший уровень данного показателя выявлен в предприятиях торговой сети «Вектор» (33,48%), «Авоська» (34,08%).

Рассматривая применимость инструментария интернет-маркетинга отметим, что наибольшее распространение в практике деятельности предприятий имеют такие его виды, как наполнение веб-сайтов и аккаунтов социальных сетей качественным контентом, SMM-маркетинг (маркетинговая деятельность в социальных сетях) и ретаргетинг.

В крупных компаниях, осуществляющих свою деятельность на виртуальных рынках ретаргетинг получает все большее распространение, хотя отечественными предприятиями используется еще не в достаточной степени (2,12 баллов по сравнению с качественным контентом (14,504 балла) и SMM-маркетингом (12,126 баллов). Данная технология предполагает показ рекламных и информационных сообщений тем пользователям, которые посещали сайт или аккаунт социальной сети и совершили там какие-то действия, т.е. «...позволяет возвращать на сайт потребителей, которые изучали отдельные карточки товаров, показывая им на различных сторонних веб-ресурсах и в социальных сетях рекламу с интересующим их товаром или услугой, побуждая сделать покупку благодаря предложению персональной скидки, подарка или бонуса» [72, с. 16].

Отметим, что интернет-маркетинг как современное направление маркетинговой деятельности предприятий на виртуальных рынках будет с каждым годом развиваться все более активно, так как владельцы бизнеса осознают необходимость в постоянном информировании своих потребителей о своих товарах и услугах, изменениях в ассортименте, проводимых программах лояльности, рекламных акциях и др..

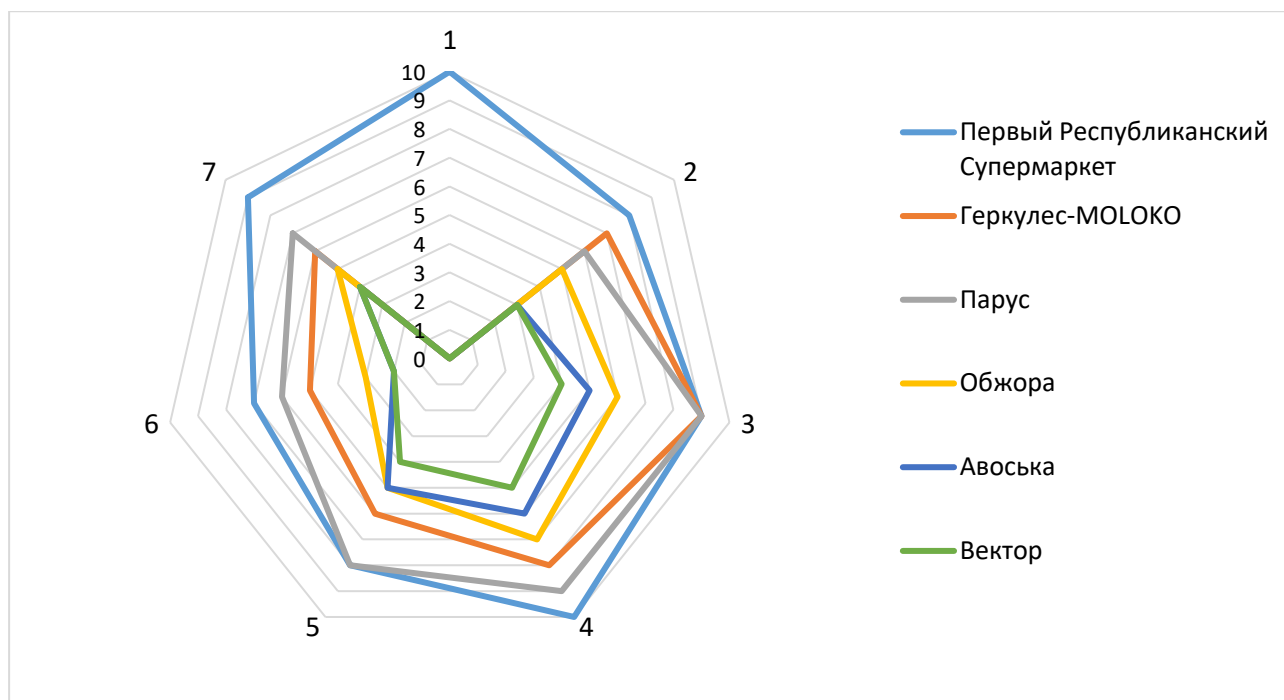
Инструментарий интернет-маркетинга «...характеризуются более высокой эффективностью по сравнению с классическими, поскольку обладают свойством

интерактивности, делая процесс взаимодействия экономических субъектов более открытым и взаимовыгодным» [53, с. 24], что связано с рядом причин: пользователи Интернет способны быстро воспринимать информацию о предлагаемых товарах и распространять ее среди других потребителей; в виртуальном пространстве существуют огромные возможности для онлайн-изучения мнений потребителя; происходит постепенный рост доверия покупателей покупкам в сети Интернет; в сети возможно размещение большого количества информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты; имеется возможность быстро определить уровень эффективности использования инструментов интернет-маркетинга и оценить целесообразность использования различных коммуникативных каналов.

Для определения сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности предприятий в интернет-среде проведем оценку деятельности с учетом результатов предыдущих исследований по разработанному перечню критериев (табл. 2.9, рис. 2.19, приложение Г) с использованием 10-ти балльной шкалы.

Таблица 2.9 – Оценка маркетинговой деятельности торговых предприятий (продовольственной группы) в интернет-среде

Критерии оценки	Первый Республиканский Супермаркет	Геркулес-МОЛОКО	Парус	Обжора	Авоська	Вектор
Наличие сайта	10	0	0	0	0	0
Наличие аккаунтов в социальных сетях	8	7	6	5	3	3
Единая концепция оформления социальных сетей	9	9	9	6	5	4
Актуальность и частота обновления информации	10	8	9	7	6	5
Рекламные акции и промоакции в сети Интернет	8	6	8	5	5	4
Квалификация специалистов, занимающихся маркетинговой деятельностью	7	5	6	3	2	2
Уровень использования инструментария интернет-маркетинга	7	9	6	7	5	4
ИТОГО	61	41	45	31	25	22



Условные обозначения:

1. Наличие сайта
2. Наличие аккаунтов в социальных сетях
3. Единая концепция оформления социальных сетей
4. Актуальность и частота обновления информации
5. Рекламные акции и промоакции в сети Интернет
6. Квалификация специалистов, занимающихся маркетинговой деятельностью
7. Уровень использования инструментария интернет-маркетинга

Рисунок 2.19 – Профиль маркетинговой деятельности торговых предприятий (продовольственной группы) в интернет-среде

Проведенное исследование свидетельствует, что лидером в данной группе является «Первый Республиканский супермаркет» (итоговая оценка маркетинговой деятельности составила 60 баллов), основным преимуществом которого является наличие собственного сайта. Более низкие значения итогового показателя наблюдаются в «Геркулес-МОЛОКО (41 балл) и «Парус» (45 баллов).

Результаты оценки остальных предприятий представлены в приложении Д, которая показала, что в данной группе наблюдаются более высокие оценки итогового показателя, характеризующего маркетинговую деятельность предприятий в интернет-среде. самое низкое значение отмечается в «FABRIKA Донецк» (43 балла), что связано с отсутствием сайта. Остальные предприятия

находятся примерно в зоне равенства: от 49 баллов в «Техника для дома» до 62 балла в «Галактика». Отметим, что на предприятии «Товары для дома» имеется не просто официальный сайт, а полноценный интернет-магазин, в котором можно заказать доставку товаров на дом.

Между тем, следует отметить, что во всех группах исследуемых предприятий отмечается недостаточная квалификация специалистов в области осуществления маркетинговой деятельности в интернет-среде, что существенно снижает ее эффективность. В процессе исследования также выявлен такой недостаток, как недостаточная визуализация товарного предложения, отсутствует практика демонстрации товаров или онлайн-обзоры существующего ассортимента товаров.

Современные предприятия действуют в условиях непрерывно меняющейся рыночной ситуации. Нарастающие процессы информатизации и компьютеризации общества, ускорение жизненного цикла товаров и услуг, значительные изменения в поведении и потребностях покупателей, повышение интенсивности конкуренции приводят к нестабильности маркетинговой среды и, как следствие, повышению степени неопределенности в деятельности предприятий. В связи с этим актуальным становится выявление и учет факторов риска в процессе маркетинговой деятельности торговых предприятий, а также разработка корректирующих мероприятий по его предупреждению.

Рассмотрим возможные риски маркетинговой деятельности торговых предприятий, возникающие в процессе их функционирования на виртуальных рынках, к которым относятся маркетинговые риски, экономические риски, финансовые риски, инновационные риски, а также специфические риски, возникающие в процессе деятельности предприятия в виртуальном пространстве. В процессе оценки выделены риск-факторы для каждого вида риска и экспертным путем определена значимость их влияния на деятельность торгового предприятия, а также проведена оценка возможных потерь в результате влияния риск-фактора. Пример оценки таких рисков для предприятия «Первый Республиканский Супермаркет» представлен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Оценка рисков маркетинговой деятельности торговой сети «Первый Республиканский Супермаркет»

Риск-факторы	Значимость риска для предприятия	Уровень возможных потерь в результате влияния риск-фактора
Маркетинговые риски		
- неправильный выбор целевой аудитории, m_1	3	5
- неэффективная политика ценообразования, m_2	2	4
- неэффективные разработка и проведение промоакций, m_3	4	3
- несовершенство используемых технологий продвижения товаров, m_4	2	3
- недооценка инструментария интернет маркетинга, m_5	2	2
- низкий уровень доверия потребителей к покупкам в сети интернет, m_6	3	2
- сокращение лояльной аудитории, m_7	4	3
Экономические риски		
- изменения в системе налогообложения, e_1	4	4
- изменения уровня цен поставщиков товаров, e_2	5	5
- невыполнение договорных обязательств поставщиками, e_3	3	3
- снижение рентабельности продаж, e_4	4	3
- сокращение доли рынка, e_5	2	3
Финансовые риски		
- потеря финансовой устойчивости, f_1	5	4
- недостаточность финансовых ресурсов, f_2	3	4
- риск банкротства, f_3	2	5
Инновационные риски		
- риски, связанные с внедрением инноваций в маркетинговую политику предприятия, i_1	3	4
- риски, связанные с недостатком финансовых средств на внедрение инноваций в области интернет-технологий, i_2	2	2
- риски, связанные с ошибками руководства при внедрении инноваций, i_3	1	3
Специфические риски		
- кибератаки, s_1	1	1
- риски, связанные с нарушениями в работе информационных сервисов и провайдеров, s_2	3	4
- виртуальное мошенничество, s_3	1	2
- нарушение целостности данных, s_4	2	3
- риск разглашения конфиденциальной информации клиентов, s_5	2	4
- некачественное наполнение контента, s_6	3	5
- несовершенство SEO-мероприятий, s_7	2	4

В процессе оценки использовалась следующая шкала:

1) оценка значимости влияния риск-фактора на деятельность предприятия:

- 1 - риск отсутствует;
- 2 - риск незначителен;
- 3 - риск умеренный;
- 4 - риск значительный;
- 5 - риск очень большой.

2) Уровень возможных потерь в результате влияния риск-фактора:

- 1 - риск не влияет на конечные показатели деятельности предприятия;
- 2 - риск незначительно влияет на конечные показатели деятельности предприятия;
- 3 - риск умеренно влияет на конечные показатели деятельности предприятия;
- 4 - риск значительно влияет на конечные показатели деятельности предприятия;
- 5 - риск очень сильно влияет на конечные показатели деятельности предприятия.

По результатам оценки построена карта риска (рис. 2.20), в которой выделены три зоны: «А» - зона минимального риска; «Б» - зона повышенного риска; «С» - зона высокого риска. Таким образом, можно сделать вывод, что в зоне минимального риска находятся три риск фактора: кибератаки, виртуальное мошенничество и риски, связанные с ошибками руководства при внедрении инноваций, т.е. 12% исследуемой совокупности рисков.

К зоне повышенного риска относится 8 риск-факторов: неправильный выбор целевой аудитории, несовершенство используемых технологий продвижения товаров, недооценка инструментария интернет маркетинга, низкий уровень доверия потребителей к покупкам в сети интернет, изменения уровня цен поставщиков товаров, сокращение доли рынка, риски, связанные с недостатком финансовых средств на внедрение инноваций в области интернет-

технологий, нарушение целостности данных или 32% исследуемой совокупности риск-факторов.

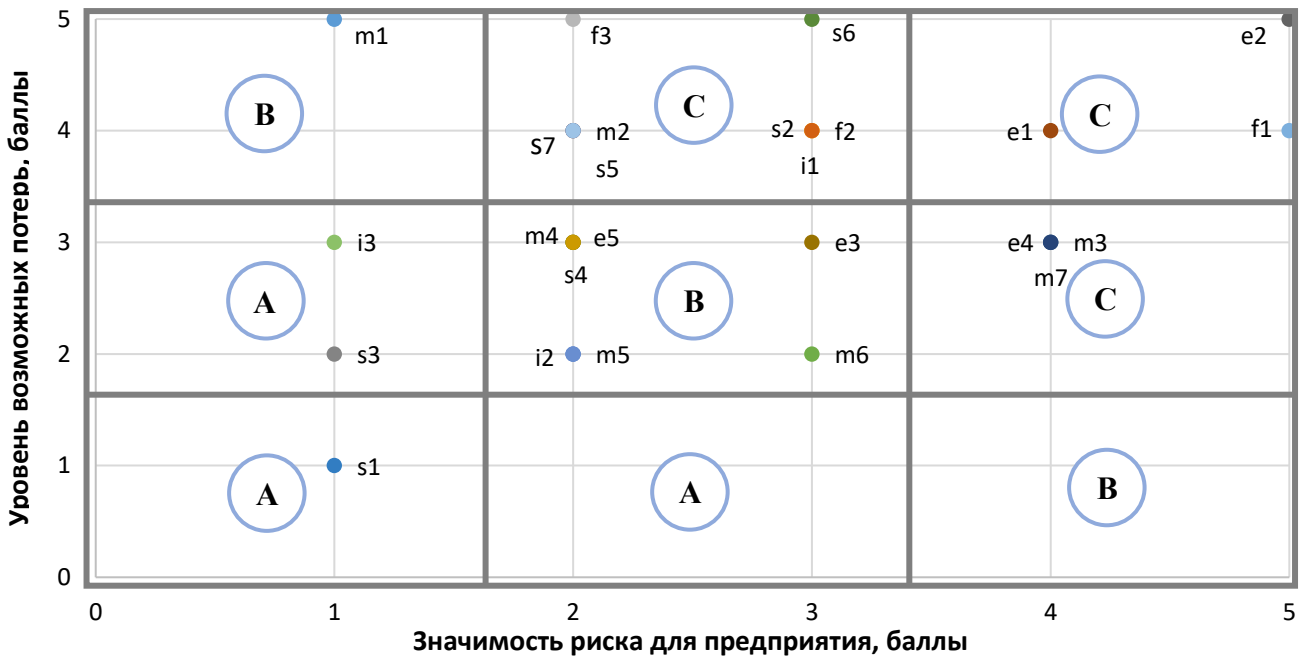


Рисунок 2.20 - Карта рисков маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках

Наибольшее внимания руководства требуют риски, находящиеся в зоне высокого риска, а именно: сокращение лояльной аудитории, неэффективная политика ценообразования, неэффективные разработка и проведение промоакций, изменения в системе налогообложения, изменения уровня цен поставщиков товаров, снижение рентабельности продаж, потеря финансовой устойчивости, недостаточность финансовых ресурсов, риск банкротства, риски, связанные с внедрением инноваций в маркетинговую политику предприятия, риски, связанные с нарушениями в работе информационных сервисов и провайдеров, риск разглашения конфиденциальной информации клиентов, некачественное наполнение контента, несовершенство SEO-мероприятий или 56% всех риск-факторов.

Представленная карта рисков является основой для разработки конкретных рекомендаций по нивелированию влияния риск-факторов на маркетинговую деятельность предприятия.

По результатам проведенной диагностики сделан вывод о низком качестве маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, что связано с рядом проблем: отсутствие сайтов у большинства предприятий; недостаточная квалификация специалистов, занимающихся вопросами маркетинговой деятельности в сети интернет; не развитость демонстрационных технологий онлайн-торговли, низкое качество использования инструментария интернет-маркетинга в практике деятельности предприятий. Устранение данных проблем является основой для разработки маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках.

Выводы по разделу 2.

Проведенное исследование маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках позволило сделать следующие выводы:

1. Анализ развития рынка интернет-торговли в современных условиях показал, что, начиная с 2010 года наблюдается неуклонный рост объемов продаж на мировом виртуальном рынке, которые составили в 2020 году 4,21 трлн долл, что на 22,4% больше уровня 2019 года. удельный вес интернет-торговли в общем объеме мирового рынка розничной торговли, следует отметить, что доля интернет-продаж постепенно увеличивается: от 7,4% в 2015 году до 14,1% в 2020 г., а в ближайшие несколько лет она достигнет 22%.

2. Одним из факторов, оказавших наибольшее влияние на современное состояние торговли на виртуальных рынках, является кризис, связанный с пандемией Covid-19, который стал катализатором современного развития Интернет-торговли. По данным российского исследовательского агентства, специализирующегося на рынке электронной коммерции Data Insight влияние пандемии Covid-2019 на рост интернет-торговли в РФ составит около 6% в

среднем в год до 2024 года, что обеспечило дополнительный совокупный прирост 4,4 трлн рублей.

3. Ведущим мировым рынком интернет-торговли в 2019 году является Китай с объемом продаж электронной коммерции 1935 миллиардов долларов, а следующий за ним рынок США занимает примерно одну треть от объема продаж в Китае. В Западной Европе находится 3 крупнейших рынка электронной коммерции: Великобритания (141,93 млрд. долларов), Германия (81,85 млрд. долларов) и Франция (69,43 млрд. долларов), являющиеся более зрелыми рынками, так как каждый из них растет по сравнению с прошлым годом более низкими темпами. Рынок электронной коммерции России завершает десятку ведущих мировых рынков электронной коммерции, размер которого в 2020 году увеличился на 18,7% и составил 26,92 млрд. долл.

4. Общее количество интернет-пользователей на начало 2021 года составило 4,66 млрд чел., что на 1,485 млрд чел. (или на 46,77%) больше чем в 2015 году, а уровень проникновения интернета составил 59,5%. Количество активных пользователей социальных сетей на начало 2021 года составило 4,2 млрд чел., что на 1,994 млрд чел. (или 90,4%) больше уровня 2015 года, а согласно прогнозу, их количество к 2025 году достигнет 5,56 млрд чел. Исследование рейтинга социальных сетей показало, что наиболее популярной социальной сетью в мире является международная социальная сеть Facebook, насчитывающая примерно 2,5 млрд. пользователей. Рейтинг социальных сетей в РФ показал, что наиболее популярной площадкой здесь является YouTube (42,6 млн. активных пользователей), а на втором месте находится российская социальная сеть «ВКонтакте» (40,7 млн. пользователей).

5. Наиболее популярной для отечественного рынка является социальная сеть «ВКонтакте», обладающая рядом преимуществ: большой охват аудитории, удобство рекламного кабинета, наличие оригинального контента. Однако ее действие распространяется только в сегменте B2C, не применима для работы на зарубежных рынках, при наличии большого количества визуального контента и коротких видеороликов лучше подходит Instagram. Instagram - социальная сеть

для публикации фото, видео и текстовых сообщений. Она очень хорошо подходит для размещения рекламных материалов товаров и услуг, связанных с визуальным контентом, но является достаточно затратной, так как создание хороших видеоматериалов требует дополнительных средств.

6. К основным тенденциям, характерным для современного развития рынка интернет-торговли относится: продолжающаяся пандемия, которая обусловила изменение поведения потребителей на виртуальных рынках; рост цифровизации общества; продолжающееся развитие Интернет-вещей (IoT); рост пользователей социальных сетей и мобильных устройств; развитие омниканальных покупок.

7. Исследование потребительских предпочтений покупателей на виртуальных рынках показало, что среди опрошенных потребителей только 0,6% не используют интернет в процессе поиска или покупки товара; в большинстве случаев покупатели предпочитают изучать отзывы о товарах (34,3%), приобретать товары (22,7%) и осуществлять поиск товаров в сети Интернет (8,5%). При этом 74% опрошенных респондентов хотя бы один раз совершали покупку товаров онлайн, а 32% из них делают это постоянно.

8. При исследовании мотивов потребительского поведения нами выделены три основные фактора, определяющие преимущества покупок в виртуальной среде: фактор удобства, информационный фактор и фактор экономии времени и средств. Фактор удобства считается одним из самых главных преимуществ онлайн-покупок товаров, который определяется: круглосуточной доступностью по сравнению с традиционным магазином (17,26%), возможностью получить консультацию специалиста (13,14%), возможностью выбора условий и способов доставки товара (16,11%). Среди информационных факторов наиболее значимыми мотивами приобретения товаров в Интернет являются: получение детальной информации о товарах на сайтах продавца (23,93%), возможность сравнения товаров (20,75%), изучение отзывов покупателей о предприятии и его товарах (33,33%). При исследовании фактора экономии выявлено, что потребители преимущественно указывают на экономию времени и средств,

связанные с отсутствием необходимости походов по магазинам (19,67%) и соответственно отсутствием транспортных расходов покупателя (14,95%), гибкой ценовой политикой онлайн-продавцов (20,13%) и возможностью получения дополнительных скидок (26,48%).

9. Наиболее значимыми барьерами при совершении покупок в сети Интернет являются: невозможность непосредственного осмотра товара (32,91%), риск разглашения конфиденциальной информации (20,55%), дополнительные расходы на поставку товара (18,13%). Изучение причин отказа от покупки товаров показала, что чаще всего встречаются причины, непосредственно связанные с самим покупателем (42%); причины, связанные с интернет-магазином составили 27%, причины, связанные с товаром – 21% и причины, связанные с работой сайта – 9%. Наиболее значимые из них – наличие негативных отзывов, завышенная цена на товар, неподходящие условия доставки товара, неудобная навигация сайта.

10. Анализ критериев внимания потребителей к интернет-магазинам позволил определить, что пользователи интернет-магазинов в большей степени интересуются: быстрой и удобной доставкой (78,7%); низкими ценами (70,4%); соответствием цен на сайте и при формировании заказа (100%); используемыми методами ценового стимулирования и программами лояльности (83,3%); удобной навигацией сайта (80,1%); профессиональной работой менеджеров (51%); множественностью способов оплаты (44,2%); известностью брендов (62,5%).

11. Торговые предприятия, имеющие возможность работать на виртуальных рынках, это в основном крупные торговые сети Донецкой Народной Республики. Исследование показало, что у ряда крупных ритейлеров отсутствует официальный сайт, что ограничивает их действие в интернет-среде. При этом только на сайтах предприятий «Фокс» и «GoodZone» имеется возможность онлайн-оформления заказа, остальные сайты представлены в виде интернет-витрины или сайта-визитки. Рассматривая онлайн-присутствие ритейлеров в социальных сетях, сделан вывод, что наиболее предпочтительной

социальной сетью является группа «ВКонтакте», в которой зарегистрированы все без исключения торговые сети.

12. Проведен анализ активности предприятий в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», который показал, что наибольшей активностью в социальной сети «ВКонтакте» отличаются такие торговые сети, как «Галактика», «Первый Республиканский Супермаркет» и «Семейный квартал», так как здесь выявлен наиболее высокий уровень вовлеченности потребителей. Исследование активности предприятий в социальной сети «Instagram» показало, что наибольшей активностью отличаются «Парус» и «Галактика», однако уровень вовлеченности посетителей в данных предприятиях низкий (соответственно 0,36% и 0,48%). Наиболее высокий уровень вовлеченности отмечается в «GoodZone» – 1,24%.

13. Оценка уровня использования инструментария интернет-маркетинга в практике деятельности предприятий показала, что наиболее высокое значение показателя наблюдается в «Галактика» (88,2%), «Первый Республиканский Супермаркет» (85,84%), «GoodZone» (81,48%). В большей степени на предприятиях используются такие его виды, как наполнение веб-сайтов и аккаунтов социальных сетей качественным контентом, SMM-маркетинг и ретаргетинг.

14. Анализ рисков маркетинговой деятельности предприятий показал, что в зоне минимального риска находятся три риск фактора: кибератаки, виртуальное мошенничество и риски, связанные с ошибками руководства при внедрении инноваций, т.е. 12% исследуемой совокупности рисков. К зоне повышенного риска относится 8 риск-факторов или 32% исследуемой совокупности риск-факторов.

15. Наибольшего внимания руководства требуют риски, находящиеся в зоне высокого риска, а именно: сокращение лояльной аудитории, неэффективная политика ценообразования, неэффективная разработка и проведение промоакций, изменения в системе налогообложения, изменения уровня цен поставщиков товаров, снижение рентабельности продаж, потеря финансовой

устойчивости, недостаточность финансовых ресурсов, риск банкротства, риски, связанные с внедрением инноваций в маркетинговую политику предприятия, риски, связанные с нарушениями в работе информационных сервисов и провайдеров, риск разглашения конфиденциальной информации клиентов, некачественное наполнение контента, несовершенство SEO-мероприятий или 56% всех риск-факторов.

16. По результатам проведенной диагностики сделан вывод о низком качестве маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, что связано с рядом проблем: отсутствие сайтов у большинства предприятий; недостаточная квалификация специалистов, занимающихся вопросами маркетинговой деятельности в сети интернет; не развитость демонстрационных технологий онлайн-торговли, низкое качество использования инструментария интернет-маркетинга в практике деятельности предприятий.

Основные результаты исследования представлены в работах [80, 82, 85, 87].

РАЗДЕЛ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ

3.1 Концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке

Особое значение в эффективном развитии торгового предпринимательства имеет решение проблем разработки, адаптации и использования организационных структур торговых предприятий, повышение их конкурентоспособности, как основы роста конкурентоспособности торговой отрасли в целом. Современное развитие невозможно без использования системы Интернет, обеспечившей виртуализации, как рынков, так и предприятий. В этой связи торговые предприятия частично или полностью реализуют свои товары с использованием преимуществ, предоставляемых виртуальным рынком. Интерес к этим проблемам связан как с существенным изменением конкурентной среды на рынке торговых услуг, обострением конкуренции, а также с постепенной экспансией иностранного ритейла на отечественный торговый рынок, что и подтверждает значимость и актуальность исследуемых вопросов.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что проблемам развития маркетинга и торговли, обеспечения и организации ее институционализации, стратегических подходов к ее осуществлению, вопросам конкуренции и методическим аспектам ее оценки посвящены работы как отечественных, так и зарубежных ученых: Е. Азарян, Н. Возияновой [1, 2], Т. Амблера [7], И.А. Аренкова [10], Б. Бермана и Дж. Эванса [21], Д.Ю. Вагина [28], В. Герасимчука [41], Е. Голубкова [46.], М. Громовой [50; 51], П. Диксона [57], М. Макдональд [109], М. Моррис [193], Нагапетьянца Н.А. [116], И.В. Петенко [124], М. Портера [129].

Отдельные аспекты формирования маркетинговых стратегий для интернет-торговли рассмотрены в работах Возияновой Н.Ю. [32], Я.М. Воронина [37], Д.П. Голованой [45], А.С. Иванова [66], А.Р. Идиатуллиной [67], О.А. Кожушко [89], Ю.В. Кузьминовой [101], Е.В. Курипченко [102; 104], А.А. Лазарева [105], А.В. Мартового [111], Р.Э. Шебзухова [164], В.А. Клейндла [190], С. Терри [205]. Однако недостаточно исследованными остаются вопросы обоснования подходов к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках.

Общеизвестно, что ведение бизнеса и военное дело часть отождествляют, основываясь на том, что наилучшим образом разработанные руководителями стратегии приносят победу, как на поле боя, так и на рынке над своими конкурентами.

Стратегия в терминологическом плане происходит от слияния двух греческих слов [141, с. 664]:

stratos – «войско»;

agō – «веду».

То есть стратегия представляет собой важную часть военной науки, «...искусство ведения крупномасштабных операций, кампаний и войны в целом, а также деятельность верховного главнокомандования и генеральных штабов по подготовке вооруженных сил государства к войне» [141, с. 664].

Следовательно, в бизнесе, как и в военном деле, существует два исхода при ведении действий: «победа» – получение прибыли, завоевание новых рынков, лучших условий и т.д. или «поражение» – убыток, банкротство, уменьшение доли рынка, контролируемого предприятием и др.

Для достижения успеха предприятие во главе со своим руководителем, подобранной им командой (генеральным штабом) должно определить план действий; подготовиться материально, морально, тактически к проведению запланированных операций. В этой связи важным является организационная, методологическая и методическая подготовка к работе, ее этапизация, кадровое обеспечение. В работе, выполняемой более, чем одним человеком,

встает вопрос о единообразном понимании, как терминов, так и способы действий, не говоря о понимании в целях реализации всего замысла руководителя, т.е. всей стратегии и ее составных элементов. В исследованиях Н.Ю. Возияновой [33, с. 71-73] такое глубокое и всеобъемлющее сочетание знания, понимания и действия определено, как фрейм – «...способ мышления, соотношения внешней информации с существующими правилами, нормами, взятыми за основу» [33, с. 71]. Таким образом, фреймирование стратегии, в том числе маркетинговой, – одна из главных задач руководителя для достижения позитивного результата в действиях, связанных как с формированием, так и с реализацией маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке.

Как показали исследования, концепция в терминологическом плане происходит от латинского *conceptio* – «восприятие», и означает «систему взглядов...; способ рассмотрения...; общий замысел...» [141, с. 362], а использование термина «подход» подразумевает придерживание субъектом управления некой выбранной позиции, точки зрения, системы знаний при рассмотрении тех или иных явлений и процессов, для формирования концепции. В современных условиях хозяйствования субъекту управления целесообразно при выборе концептуальных основ к формированию маркетинговой стратегии предприятия базироваться на системном и институциональном подходах, позволяющих:

рассматривать сложные объекты – системы и структуры, к числу которых относится и предприятия торговли, действующие на рынке (реальном и виртуальном), как сетевые игроки;

рассматривать сложные объекты – институты вместе с людьми, где предприятия торговли (в данном случае – торговые сети) должны концептуализировать свои действия и отношения, как во внешнем, так и внутреннем стратегическом контуре.

Отметим, что реализация системных исследований, как совокупности «...научных и технических проблем, которые при всей их специфике и

разнообразии сходны в понимании и рассмотрении исследуемых объектов с точки зрения систем, выступающих как единое целое» [140, с. 10] с учетом достижений новой институциональной экономической теории, включающей в свои исследовательские программы человека и его ограниченную рациональность, позволяет построить адекватную текущему времени систему знаний (подход) для формирования маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках.

Следовательно, ориентация на использование системного подхода дает возможность построить системную картину действий торгового предприятия (торговой сети) на виртуальном рынке, а институционального – выстраивать взаимоотношения со всеми стейкхолдерами предприятия с учетом особенностей человека, как непосредственного участника таких взаимоотношений, характеризующегося своей ограниченной рациональностью. Всеб маркетинговые действия предприятия, исходя из разрабатываемой им стратегии, должны быть нацелены на максимальное удовлетворение желаний и потребностей покупателя, позволить предприятию максимизировать прибыль и оптимизировать транзакционные издержки.

Таким образом, под концептуальным подходом к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке следует понимать институционализированную систему знаний и действий субъекта управления (в данном случае – торговой сети) в части общего плана действий и используемого инструментария для работы в виртуальном пространстве и на виртуальных рынках. Современное рыночное пространство характеризуется интеграцией реального и виртуального рынков, включая дополненную реальность, позволяющую:

совместить виртуальное и реальное пространство;

осуществлять взаимодействие в рамках реального времени;

осуществлять работу в 3D формате.

В современных условиях функционирования торговых предприятий маркетинговая стратегия должна гарантировать комплексный подход к предложению своих товаров потребителю таким образом, чтобы обеспечить его привлекательность по сравнению с конкурентами.

Комплексный подход к предложению товаров в магазине торговой сети в реальном пространстве реализуется через мерчандайзинг и его инструменты, позволяющие наилучшим образом задействовать все органы чувств человека, чтобы «подтолкнуть» его осуществить покупку, количество которых в денежном выражении и составляет объем реализации магазинов сети, а в совокупности – объем реализации торговой сети, как основной показатель ее деятельности. Основным правилом мерчандайзинга является – «объясни – покажи – сделай», основанное на том, что:

сказанное – забывается;

показанное – запомнится лучше;

помощь что-либо сделать – остается в памяти навсегда.

Мерчандайзинговый подход целесообразно использовать и на виртуальном рынке. С целью реализации комплексного подхода к предложению товаров торговой сетью потребителю и обеспечения привлекательности по сравнению с конкурентами нами разработан концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках (рисунок 3.1).

Предложенный на рисунке 3.1 подход основан на сочетании традиционного комплекса маркетинга с использованием маркетинговых интернет-технологий для продвижения товаров в виртуальном пространстве, что позволит увеличить продажи товаров за счет привлечения большего количества покупателей, обеспечить рост осведомленности потребителей и сформировать положительный имидж торгового предприятия.

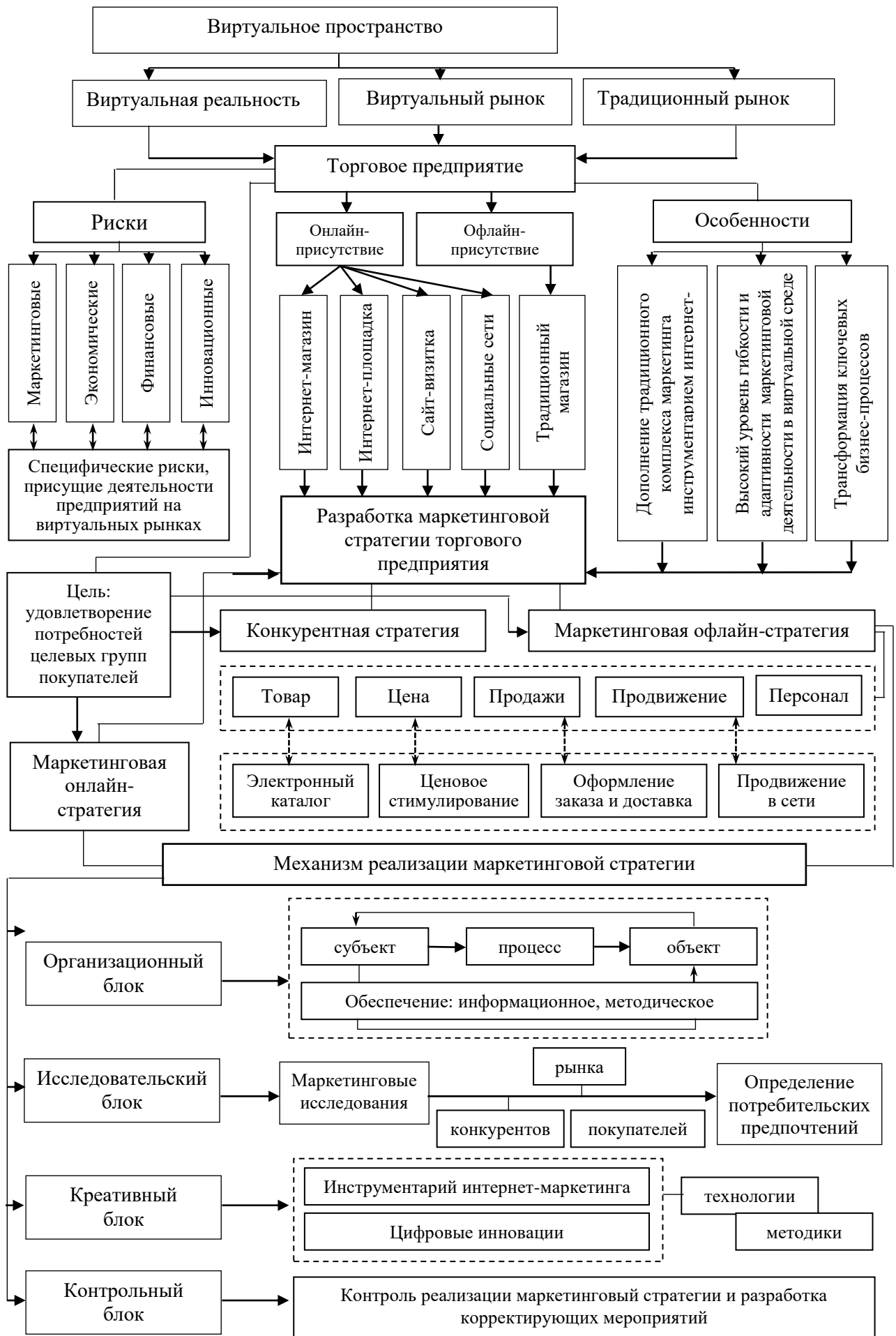


Рисунок 3.1 – Концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии интернет-торговли на виртуальных рынках, авторская разработка

Современное управление торговым предприятием основывается на приоритетности и важности развития его внутренних возможностей и компетенций, который представляют собой один из ключевых факторов конкурентоспособности. В связи с этим основой разработки маркетинговой стратегии торгового предприятия является выбор конкурентной стратегии и определение источников получения конкурентного преимущества. В качестве основных конкурентных стратегий для торговых предприятий предлагается использовать следующие стратегии: стратегия лидерства по издержкам; стратегия широкой дифференциации; стратегия концентрической дифференциации.

Кроме того, необходимы тактические рекомендации по их реализации.

Для активного противостояния конкурентам торговым предприятиям необходимо постоянно совершенствовать свои маркетинговые стратегии продвижения и сбыта продукции.

Исследования показали, что все больший интерес у пользователей сети Интернет приобретают стримы, причем восемь известных стримеров описаны в Викиреальности [68]. Отметим, что из восьми наиболее известных стримеров только одна девушка – Стримерша Карина, остальные мужчины.

Стример – человек, организующий трансляции в прямом эфире в сети Интернет. Наибольшую распространенность в настоящее время получили игровые стримы, где стример записывает компьютерную игру, которую можно посмотреть прямо на сайте с его комментариями.

Стрим – новое направление социальной активности в сети Интернет, возможности которой целесообразно использовать и в маркетинге. В этой связи нами выделено новое направление в формировании маркетинговой стратегии – стрим-маркетинг, реализацию которого должен вести профессионально подготовленный специалист – стрим-маркетолог.

Характеристика и особенности элементов стрим-маркетинга представлена в табл. 3.1.

Таблица 3.1 – Характеристика и особенности элементов процесса стрим-маркетинга

Элементы процесса стрим-маркетинга		Характеристика и особенности
1	Стрим как маркетинговый канал	Особенно привлекателен, если продукт нацелен на молодых людей от 16 до 24 лет
2	Особенность изменения целевой аудитории	Целевая аудитория изменяется («растет») вместе со стримером
3	Интерес для рекламодателя	Рекламодатели обращают внимание на стримера при наличии у него аудитории от 5 тыс. онлайн-зрителей
4	Брендинг	Стример может осуществлять продвижение брендов любых товаров и предприятий
5	Информация	Информация о стримере для определения целевой аудитории – статистика по подписчикам на You Tube или странице «ВКонтакте»: количество посетителей; пол; возраст; страна и др.
6	Подписка на канал	Стример ежемесячно получает определенное вознаграждение за своих подписчиков от канала, которое является стабильным доходом. За платных подписчиков, например, Twitch предоставляет возможность создания уникальных смайлов для канала (способ отличия от общей массы).
7	Варианты подписки	На начальном этапе существовал только один вариант подписки – 4,99 \$ в месяц. В настоящее время добавились варианты: 9,99 \$ в месяц и 24,99 \$ в месяц, каждый из которых отличается количеством смайлов.
8	Реклама	При длинных стримах реклама может использоваться как заставка, если стримеру необходимо прервать стрим. Профессиональный подход: целесообразно, чтобы реклама креативно и одновременно гармонично вписывала продукт в трансляцию
9	Донат	Донат – пожертвования от зрителей на поддержку канала, которая является непостоянной величиной, поэтому на нее нецелесообразно рассчитывать, как на постоянный доход. Важно иметь специальную графику и звуковое оформление для доната, ввиду обидчивости зрителей, его дающих.

Составлено автором

Стрим-маркетинг представляет новое маркетинговое направление, объединяющее продвижение и сбыт. Его сущность можно охарактеризовать как продажи в прямом эфире, которые могут базироваться и на «карманном доступе» – использовании не только компьютера, но и смартфона. При этом покупатель получает ощущение физического присутствия в момент покупки необходимого товара.

Основная идея реализации стрим-маркетинга исходит из того, что покупатель любит выбирать товар. Для обеспечения покупателю удобства выбора стрим-маркетолог составляет перечень предлагаемых к покупке товаров в определенном магазине в разрезе отделов (товарных групп или категорий). Стримы могут проводиться в течение дня с установленным интервалом. По результатам просмотра стрима покупатель в онлайн-режиме может сделать заказ товаров, оплатить и забрать его. Соответственно предприятия торговой сети формируют заказы покупателей, которые они могут забрать в удобное для них время, или организуют доставку заказа на дом. Таким образом покупатель экономит время, которое он обычно проводил при подборе товара в магазине.

Стрим - видео в прямом эфире на различных хостингах, таких как YouTube или Twitch. Подписчику приходит SMS о том, когда будет проходить стрим и чему будет посвящен. Подписчику целесообразно предложить скидку за подписку (обычно 3-5%).

Например: стрим «Время подкрепиться» может проводиться до обеденного перерыва, чтобы покупатель мог выбрать, заказать и получить товар к своему обеденному перерыву. Целесообразно применять для близлежащих к магазину предприятий.

Из кафетерия магазина составляется перечень товаров с указанием номера и количества продукта и делается рассылка.

Технология стрима заключается в следующем. Стример рассказывает о товарах и показывает их в онлайн. Покупатель-подписчик имеет возможность выбрать понравившийся товара и указать количество либо

через SMS или звонок в кол-центр. Задача стримера: так описать и показать товар, чтобы его захотели купить. Формированием заказа стример не занимается, но время стрима заказ формируется и оформляется через отдел продаж. Затем, заказ должен быть подтвержден и определен способ оплаты.

При оппортунистическом поведении покупателя его заносят в черный список. Заключительным элементом процесса продажи является доставка заказа. Расчет может осуществляться или по банковской карте или наличными при доставке.

Преимущества предлагаемого вида маркетинга характерны как для продавца, так и для покупателя. Так, продавец (специально обученный) занимается активной онлайн-продажей. Преимущество же для покупателя заключается в экономии времени; его участии в выборе своей покупки вне зависимости от того, как далеко находится магазин и желаемый объект приобретения (товар).

Опыт развития всех стран показывает, что игнорирование или недооценка риска при разработке тактики и стратегии конкурентного развития, принятии конкретных решений неизбежно сдерживает результативность функционирования предприятия, снижает возможности по эффективному использованию ресурсов.

С целью снижения уровня рисков, возникающих в процессе реализации маркетинговой стратегии предложен научно-методический подход к управлению маркетинговыми рисками торгового предприятия на виртуальном рынке (рисунок 3.2), определены цель, задача, объект, предмет и этапы управления рисками маркетинговой деятельности.

Предложенный научно-методический подход в отличие от существующих включает специфические риски, которые связаны с работой предприятия торговли, а именно торговой сети, в интернет-среде. Реализация предложенного научно-методического подхода позволит будет способствовать комплексной оценке для торговой сети потенциальных угроз реализации ее маркетинговой стратегии.



Рисунок 3.2 – Научно-методический подход к управлению рисками маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальном рынке

Многообразие применяемых в хозяйственной практике торговых предприятий способов позволяет выделить пять основных стратегий управления рисками:

- стратегия принятия риска предполагает поглощение всего риска или его части, т.е. обеспечение покрытия убытков собственными силами торгового предприятия. Одним из наиболее часто используемых стратегических решений принятия риска является *самострахование*, представляющее собой комплекс мероприятий, направленный на нейтрализацию негативных последствий маркетинговых рисков,

возникающих в процессе функционирования предприятия на виртуальных рынках.

- стратегия уклонения от риска является наиболее распространенной в хозяйственной практике и предполагает, что торговое предприятие может просто уклониться от деятельности, содержащей определенный риск: отказ от работы с сомнительными или неизвестными поставщиками; отказ от осуществления бизнес-операций, имеющих достаточно высокий уровень риска; поиск «гарантов», т.е. перенесение риска на третье лицо, которого можно заинтересовать уникальными услугами, высокой степенью лояльности, безотказной благотворительностью и т.п..

- стратегии локализации риска используют в тех случаях, когда удастся достаточно четко и конкретно идентифицировать источники риска. Отметим, данная стратегия в наибольшей степени подходит для рисков, поддающихся только качественной экспертной оценке. Выделив экономически наиболее опасный участок деятельности, можно сделать его контролируемым и таким образом снизить уровень маркетингового риска предприятия.

Стратегия диссипации риска предполагает распределение общего риска путем объединения (с разной степенью интеграции) с другими участниками, заинтересованными в успехе общего дела. Предприятие имеет возможность уменьшить уровень собственного риска, привлекая к решению общих проблем в качестве партнеров другие предприятия и даже физические лица.

Стратегия компенсации риска – комплекс упреждающих методов управления маркетинговыми рисками, связанный с созданием механизмов предупреждения опасности: использование в деятельности предприятия стратегического планирования; прогнозирование возможных изменений в маркетинговой среде; активное внедрение инструментария интернет-маркетинга, лимитирование.

В зависимости от зоны риска (по методике предложенной во втором разделе диссертационной работы) предлагается использовать следующие стратегии управления риском (табл. 3.2)

Таблица 3.2 – Рекомендуемые стратегические решения по управлению конкурентными рисками

Зона риска	Стратегические решения
<i>Зона минимального риска</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Самострахование ▪ Прогнозирование тенденций изменения маркетингового окружения ▪ Мониторинг маркетинговой среды ▪ Самострахование
<i>Зона повышенного риска</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Мониторинг маркетинговой среды ▪ Локализация риска ▪ Самострахование ▪ Уклонение от риска
<i>Зона высокого риска</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Лимитирование рисков ▪ Диссипация рисков ▪ Отказ от бизнес-операций, имеющих высокий уровень риска ▪ Передача контроля за риском ▪ Страхование

Маркетинговая стратегия торговых предприятий на виртуальных рынках должна исходить из принципа обеспечения конкурентного преимущества. Г. Портер выделяет три стратегии достижения конкурентных преимуществ:

- ценовое лидерство,
- дифференциация,
- концентрация [129].

Торговые предприятиям в процессе выбора стратегии получения торгового преимущества целесообразно руководствоваться следующими критериями выбора (табл. 3.3)

Таблица 3.3 – Стратегии получения конкурентных преимуществ

Параметры оценки	Ценовое лидерство	Дифференциация	Концентрация
1. Критерии выбора	Наличие высоких входных барьеров; низкая эффективность деятельности; низкая деловая активность; возможность экономии на масштабах сбыта	Высокий потребительский рейтинг предприятия; высокие затраты на рекламу; рентабельность предприятий	Предприятие работает в специализированном сегменте рынка
2. Коммерческий риск реализации стратегии	Несвоевременное реагирование на изменения внешней среды; снижение качества товаров, обслуживания; угроза сужения рынка сбыта; конкуренты могут перенять методы снижения затрат	В связи с изменением ценностей потребителей теряется эффект уникальности; разница в ценах может стать настолько значительной, что финансовые вложения для покупателей будут важнее, чем благосклонность к марке	Угроза сужения сегмента рынка, на который ориентируется предприятие; разница в ценах может стать значительной, что снизит эффект концентрации; конкуренты могут найти внутри сегмента подсегменты и усилить специализацию
3. Направления реализации стратегии	Сокращение расходов за счет масштабов сбыта, закупка товаров большими партиями и получение больших скидок	Дифференциация качества обслуживания, дифференциация товарного ассортимента, активное использование элементов интернет-маркетинга для продвижения торговых сетей	Сосредоточение усилий на работе с одним или несколькими сегментами рынка выбор способов продвижения в зависимости от целевых групп потребителей

Отметим, что маркетинговая стратегия основывается на дифференцировании ценности предложения для различных категорий потребителей, при котором удовлетворенность их товарами и процессом

покупки является важным источником создания стоимости, и как следствие, конкурентных преимуществ.

Реализация маркетинговых стратегий торговых предприятий является более трудоемким процессом в сравнении с их разработкой, что связано с расширением управленческих обязанностей работников, занимающихся разработкой и осуществлением тактических мероприятий, ростом требований к маркетинговым компетенциям в управлении процессом функционирования предприятия на рынке, связанных с принятием управленческих решений (особенно в условиях неопределенности и риска) и способных привести к реализации выбранных маркетинговых стратегий. Поэтому большое значение в практике маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках имеет механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции.

Таким образом, исследование вопросов, связанных с обоснованием концептуального подхода к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке позволило: обосновать сущность, принципы и подходы к формированию стратегии торгового предприятия, предложить концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии интернет-торговли на виртуальных рынках; сформулировать определение стрим-маркетинга; выявить преимущества этого нового вида маркетинга. Дать характеристику и описать особенности элементов процесса стрим-маркетинга; предложить научно-методический подход к управлению рисками маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальном рынке.

3.2 Механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торговых предприятий на виртуальных рынках

Механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торговых предприятий на виртуальных рынках включает

несколько составляющих: организационно-управленческую и технологическую (технологии организации и проведения стрим-маркетинга).

В словарном определении термин «механизм» употребляется в нескольких трактовка, из которых в рамках нашего исследования, его необходимо понимать, как систему «...тел (звеньев механизма), в которой движение одного или нескольких тел ... вызывает движение остальных тел системы...» [141, с. 444].

Выстраивая свою маркетинговую стратегию продвижения и реализации товаров торговая сеть должна основываться на знаниях, умениях, компетенции и компетентности руководителя маркетинговой службы и его сотрудников. Встраивание работы службы маркетинга предприятия органично должно охватывать и работу других служб, например, службы закупки. Работая с поставщиками служба маркетинга должна планировать акционные и иные мероприятия, которые должны взаимоувязываться со стратегией торговой сети и различными активностями, акциями и т.п., которые планирует тот или иной дистрибьютор или производитель.

Исследования показали, что инфраструктура виртуального предприятия, на которой базируются технологии, используемые им для работы на виртуальных рынках, включает ряд компонентов (таблица 3.4). В состав инфраструктурных компонентов входят:

- средства поддержки, обеспечения процесса взаимодействия и координации;
- сетевые операционные системы;
- средства, используемые для распределенных объектов, функционирующих в неоднородных средах;
- системы управления знаниями;
- технологии и стандарты;
- сетевые протоколы;
- языки гипертекстовой разметки;

службы Интернет для обеспечения и поддержания взаимодействия предприятия и клиентов;

браузеры;

службы телеконференций;

стриминговые сервисы

Таблица 3.4 – Компоненты инфраструктуры реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торговых предприятий на виртуальных рынках и их характеристика

Инфраструктурные компоненты	Интернет системы и продукты	Характеристика компонентов
Средства поддержки, обеспечения процесса взаимодействия и координации	Groupware	Используется для осуществления поддержки совместной/коллективной работы
	Collaboration Software	Программные средства, позволяющие обеспечивать процесс (сотрудничество)
	Coordination Software	Программные средства, позволяющие обеспечивать координацию процесса
Сетевые операционные системы	NetWare	Закрытая сетевая операционная система, использующая кооперативную многозадачность в компьютерной архитектуре Intel x86 для использования технологий коммуникации с другими компьютерами пользователей (поставщики, клиенты и др.).
Средства, используемые для распределенных объектов, функционирующих в неоднородных средах	RADD	JETINFO – первое IT-медиа, используемое платформами B2B; DCOM и CORBA – технологии, используемые для распределенных объектов

Продолжение таблицы 3.4

Инфраструктурные компоненты	Интернет системы и продукты	Характеристика компонентов
Системы управления знаниями	ERP, CRM, WMS, MES, CEP, PAS, OI, BAM, PLM, EAM, CRP, PDM, MRP, BPA, и др.	Для структурирования и управления бизнес-процессами предприятия на виртуальных рынках
Технологии и стандарты	Continuous Acquisition and Life Cycle Support (CALC)	Используется для формирования информации и поддержки жизненных циклов предприятия
	Standard for the Exchange of Product model data (STEP)	Одна из самых распространенных базовых моделей – эталонная модель взаимосвязи открытых систем
Сетевые протоколы	Open System Interconnections (OSI); ISO	Совокупность используемых семантических и синтаксических правил, позволяющая обеспечить совместимость в компьютерных сетях
Языки гипертекстовой разметки	Hyper Text Markup Language (HTML); Extensible Markup Language (XML)	Специальные форматы, используемые для осуществления записи, формирования документов в веб-среде
Службы Интернет для обеспечения и поддержания взаимодействия предприятия и клиентов	World-Wide-Web	Распределенная система, называемая «всемирной паутиной») аббревиатура – WWW, которая предоставляет доступ к документам, являющихся связанными между собой и находящимися на различных компьютерах в сети Интернет.

Окончание таблицы 3.4

Инфраструктурные компоненты	Интернет системы и продукты	Характеристика компонентов
Браузеры	Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Netscape Navigator	Интерфейсы пользователя
	Wide Area Information Servers	Глобальные интерфейсы и информационные сервисы
	FTP-серверы	Общедоступные информационные сервисы
Службы телеконференций	Emdesell, Proficonf, Zoom, Skype для бизнеса, Webinar и др.	Для обеспечения связи, проведения видео-конференций, совещаний и т.п.
Стриминговые хостинги и сервисы	Apple Music, «Яндекс.Музыка», Netflix; Twitch, GoodGame, WASD.TV; Dailymotion, Hitbox; YouTube	Платформы, в том числе игровые, с потоковым вещанием

Составлено автором по данным [88; 130; 201; 206]

Следует отметить, что запись документов в веб-среде осуществляется с использованием специальных языковых форматов гипертекстовой разметки: Hyper Text Markup Language (HTML) или Extensible Markup Language (XML). Выделяют пять групп при использовании XML-языка [206] (таблица 3.5).

При распределении заказа в среде виртуального предприятия для автоматизации процесса принятия решений необходимо прежде всего выбрать математическую модель процесса принятия решений, учитывая существующие на сегодняшний день различия отечественного производства от производства развитых стран запада. Эти отличия заключаются в

значительном разбросе таких параметров, как качество работ и время выполнения заказа.

Таблица 3.5 – Группы XML-языка и их функциональная предназначение

Группы XML-языка	Функциональное предназначение языковой группы
Mathematical Markup Language	Описание математических документов
Resource Description Framework	Описание информационных ресурсов
XQL	Управление данными
Synchronized Multimedia Integration Language	Описание мультимедийных документов
Financial Exchange, Open Trading Protocol	Языки, используемые в электронной коммерции

Составлено автором по данным [206]

Чаще всего имеет место большой риск не получить в оговоренный срок заказ от исполнителя. Поэтому критерием для оптимизации не может быть только максимизация прибыли (или минимизация издержек).

Уместнее будет использовать минимизацию функции [119]:

$$F(Q, C, T, R) \rightarrow \min ,$$

где Q – качество выполнения задания,

C – стоимость выполнения задания,

T – время выполнения задания,

R - степень риска.

В простом случае функция F может иметь вид:

$$F = AQ \cdot Q + AC \cdot C + AT \cdot T + AR \cdot R \rightarrow \min ,$$

где AQ, AC, AT, AR – весовые коэффициенты.

Качество и риск можно характеризовать, например, числом от 1 до 10, где меньшая величина соответствует более высокому значению качества и меньшему риску.

Задачу распределения заказа в среде виртуального предприятия можно оптимизировать с помощью описаний видов работ, а также базы данных с характеристиками участников виртуального предприятия. Предприятию-исполнителю присущ конкретный набор производственных мощностей и степень их загрузки, стоимость выполнения работ, уровень качества, предпочтения в выполнении того или иного типа заказов и т.д. Описание видов работ, необходимое для определения возможности выполнения конкретного заказа.

На основе анализа возможностей потенциальных участников виртуального предприятия создается сеть ресурсов. Ее описание является важнейшей составной частью базы данных виртуальных предприятий. В базе описаний работ содержатся данные заказа: содержание, сроки выполнения, степени сложности, ценовые ограничения. На основе принятых алгоритмов, а также с учетом «подсказок» в интерактивном режиме выполняется принятие решений по распределению заказ. С помощью оптимизатора может использоваться также база знаний, где описаны частные правила принятия решений в декларативном виде при распределении заказа. При таком подходе реализуются принципы теории экспертных систем, а также он дает много преимуществ при реализации программной системы – независимость баз данных, гибкость, удобство корректировки знаний [172].

Стремительная динамика развития сетевых инфраструктур и коммуникаций обуславливает жесткие требования к системе адаптации торговых предприятий. В современных условиях создание виртуальных предприятий предоставляет возможность применять передовые технологии и знания для создания новых товаров и внедрения новых услуг. Также для виртуальных предприятий территориальные ограничения играют значительно меньшую роль, что предоставляет возможность использовать

мобильную кадровую политику. Но самым важным является то, что виртуальные предприятия имеют более гибкую структуру и способны быстро адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры.

Существует много объективных причин стремительного развития виртуальных предприятий. Прежде всего следует выделить процессы глобализации и растущую потребность в расширении рынков сбыта. Во-вторых, это стремительный рост потребности в применении современных технологий и специализированных знаний, как одного из основных факторов конкурентоспособности предприятия. Также факторами влияния выступают: способность быстрого обеспечения необходимым ресурсом; высокий уровень специализации и персонализации товаров и услуг.

Специфика виртуальных торговых предприятий заключается в том, что они относятся к сверхсложным системам и требуют соответствующей методологии к управлению ими.

Моделирование систем являются современным инструментом управления ими. Создание модели потоков (информационные, ресурсные, денежные и другие) основывается на системном подходе к изучению объекта моделирования. Применение отдельных простых моделей (модели управления запасами, сетевые модели и другие) для решения текущих задач виртуального торгового предприятия является не эффективным, ведь для сложных систем характерным признаком является противоречие в целях, ресурсные ограничения и высокая степень влияния лагов в процессах, которые моделируются.

Существуют отдельные методологии, используемые в управлении виртуальными предприятиями [181; 208].

Научный метод Total Systems Intervention (TSI), который позволяет планировать, решать проблемы и предоставлять оценку результата деятельности предприятия. Этот метод можно охарактеризовать как «систему системных подходов». Он основывается на следующих принципах:

1. Предприятия достаточно сложны, чтобы было возможно использовать какую-то отдельную модель управления, а сложность проблем, стоящих перед ними, такая, что они не могут быть решены быстро в пределах уже готовых схем.

2. Предприятия, их стратегии и сложности, с которыми они встречаются, должны изучаться с применением широкого круга научных гипотез (моделей) по механизмам процессов, которые происходят.

3. Модели, которые в процессе идентификации выглядят способными описывать процессы и проблемы, возникающие в системе, могут быть применены в процессе управления.

4. В процессе решения разнообразных задач и описании различных аспектов деятельности предприятия могут быть применены разные модели и методологии.

5. Следует учитывать преимущества и недостатки всех моделей, применяемых в процессе управления организацией.

6. TSI представляет собой итерационный трехфазовый цикл (рисунок 3.3).

7. Руководство компании и клиенты, привлеченные во всех стадиях TSI процесса.

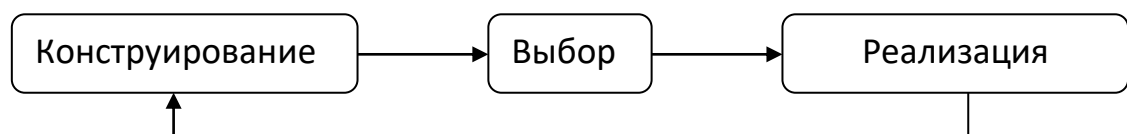


Рисунок 3.3 – Цикл TSI

В фазе конструирования применяются различные модели как инструмент, который помогает менеджерам проанализировать предприятие с различных аспектов деятельности. Фаза выбора характеризуется тем, что избирается отдельная методология, система методологий, которые направлены на решение соответствующих задач или ситуаций, которые было

выявлено на первой стадии. В фазе реализации, с использованием выбранной методологии, генерируются конкретные предложения по решению имеющихся проблем.

На протяжении цикла ведется мониторинг и анализ состояний системы. Если результаты, которые наблюдаются на протяжении цикла, не устраивают менеджеров, то есть поставленные цели не достигаются выбранными методами управления системой, то все фазы цикла повторяются. Цикл повторяется пока не будет достигнуто желаемого результата.

В случаях, когда невозможна структуризация проблемы или сложность системы настолько высока, что проблему невозможно идентифицировать, используется SSM (Soft Systems Methodology). Эта методология заключается в выполнении определенной последовательности действий. Сначала создается насыщенный образ проблемы, который включает различные аспекты деятельности предприятия, проблемные звенья, ключевые характеристики системы и подсистемы, которые подлежат идентификации. Следующий этап заключается в содержательном расширении базовых характеристик системы, вошли к сформированному образу. На этом этапе устанавливается план действий и его исполнители, определяется цель этого плана и выгоды, которые будут получены в процессе его реализации. Также определяются ограничения и препятствия, которые могут возникнуть на пути его выполнения. Далее строится конкретная концептуальная модель, которая учитывает предыдущий анализ и предоставляет достаточное описание системы, который удовлетворяет целям исследования. На базе разработанной модели формируются и внедряются управленческие решения.

Другой методологической базой управления виртуальным предприятием является The Strategic Assumption, Surface & Testing (SAST). Этот подход позволяет решать проблемы в которых существует целое множество релевантных взглядов относительно их решения. Другими словами, особое внимание уделяется отношениям между людьми, которые вовлечены в решение проблемы. Процесс поиска решения состоит из

четырех этапов. На первом формируются рабочие группы по определенному признаку: личные свойства, сроки планирования, приверженность соответствующих методов и другие. На втором этапе каждая группа формирует свою стратегию решения проблемы. Третий этап состоит из презентации разработанной стратегии каждой группой и коллективной дискуссии всех представленных на рассмотрение стратегий. На заключительном этапе формируется новая система управления, которая должна учитывать ключевые позиции предложенных стратегий и быть лучше них.

Каждая из приведенных методологий имеет свои недостатки и преимущества, но все они направлены на решение проблем, возникающих в сложных системах, к которым можно отнести виртуальные предприятия. Существуют подходы, которые сочетают в себе эти методологии полностью или частично, но все они имеют одну цель – создать эффективную систему управления виртуальным предприятием (рисунок 3.4). Причем важно отметить, что виртуальные предприятия могут возникать как интегрированные системы, включающие производителей, дистрибьюторов и торговые сети.

Современные требования рыночной экономики обуславливают сотрудничество предприятия с большим количеством поставщиков сырья и материалов, например, для производства товара под собственной торговой маркой (СТМ), независимо от их территориального размещения. С каждым годом распространяется использование аутсорсинга и других услуг, предоставляемых сторонними организациями [209]. Все это позволяет повышать конкурентоспособность собственного товара и услуг (пример, при наличии у торговой сети собственной торговой марки) за счет снижения их себестоимости, повышения качества. Ведь именно возможность выбирать среди большого круга поставщиков выступает одним из решающих факторов успеха [195].

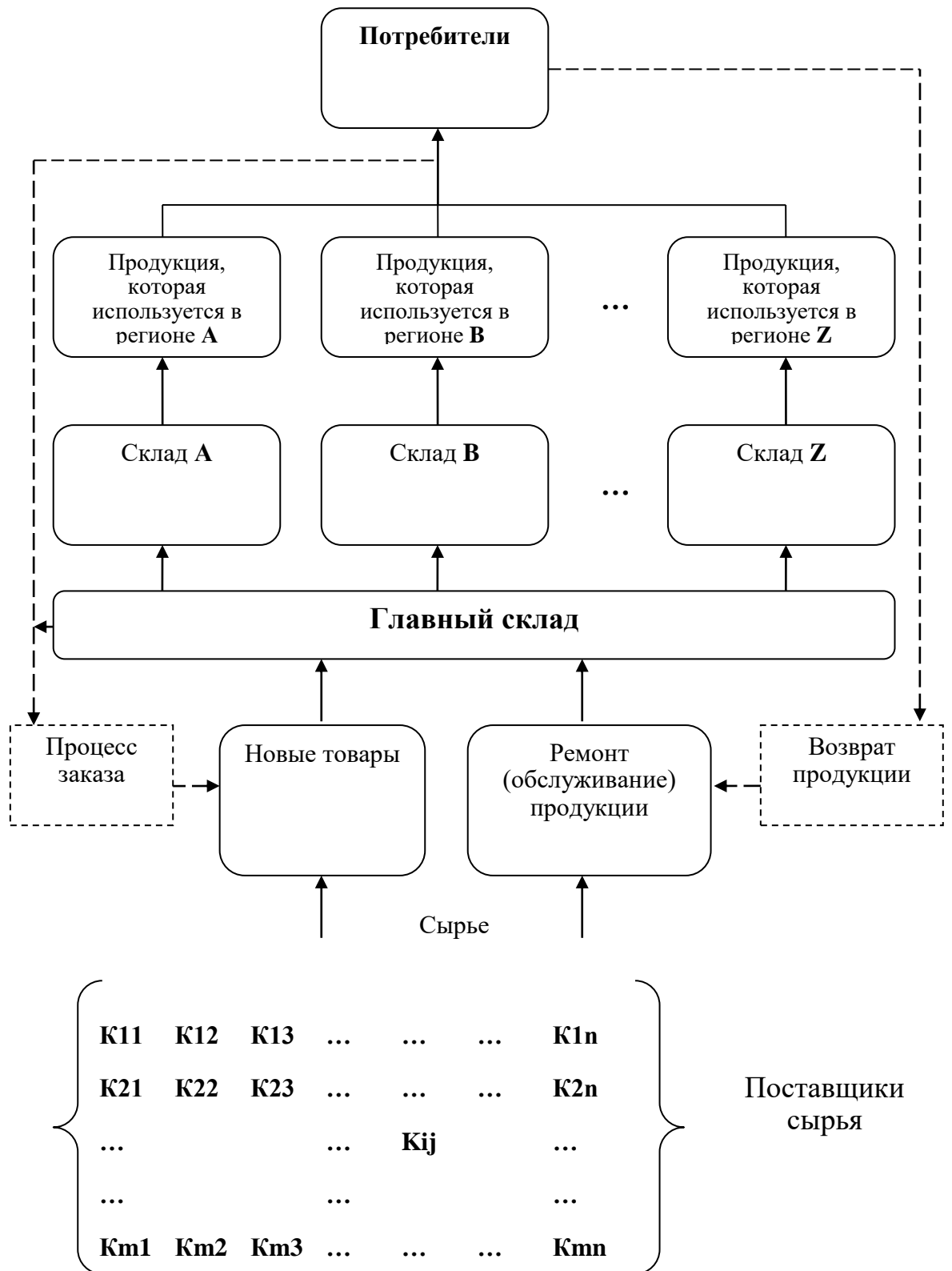


Рисунок 3.4 – Схема системы управления цепочками поставок, SCM

В таком случае под главным составом следует понимать единую базу данных, которая хранит информацию о совокупных объемах производства. Большой проблемой в условиях виртуализации предприятий становится проблема логистики. В этой связи весьма удачным для торговых сетей является пример формирования распределительных складов.

В общем виде товарные и информационные потоки, возникающие на виртуальном предприятии возможно рассмотреть на примере системы управления цепями поставок (supply chain management, SCM) [189 ; 203].

Исходя из анализа рыночной конъюнктуры и маркетинговых исследований, формируется стратегия предприятия относительно избрания зон сбыта продукции и услуг. Особое внимание при разработке стратегии следует уделять экономической и этнографической специфике потенциальных рынков сбыта. Исходя из этого диверсификация и персонафикация товаров и услуг приобретает существенное значение в их продвижении до конечного потребителя.

С главного склада, а также распределительного склада товары распределяются по другим местным складам. Подчеркнем, что на этом этапе ключевую роль играет решение логистических задач, таких как размещение основных и вспомогательных складов, организация поставки и привлечение компаний посредников.

Особое значение в представленной схеме имеет обратная связь. Темпы сбыта товаров и услуг выступают предметом плотного экономического анализа, по результатам которого формируется производственной и логистический планы, изучаются предпочтения потребителей, успешность того или иного товара на определенном рынке сбыта. Непосредственно для торговых сетей основной вопрос – формирование и управление информацией с полок магазинов (управление ассортиментом, обеспечение своевременного пополнения ассортимента, вывода неликвидной продукции и т.п.).

Информация по рекламации товаров и услуг, объемов возвращенного по разным причинам товара является основанием детального анализа деятельности виртуального предприятия на всех указанных на схеме звеньях цепи. Управленческие решения, которые будут приняты в результате такого анализа, могут привести к радикальным изменениям в структуре предприятия, таким как смена поставщиков сырья или компании партнеров дистрибьюторов продукции.

Одна из основных проблем движения информационных потоков между отдельными агентами виртуального предприятия – это ограничение на операционных исполнительных уровнях. Решением этой проблемы может быть измельчение организационной структуры на определенное количество автономных частей, каждая из которых свободно взаимодействует со всеми другими, но решает свои специфические задачи. Одной из форм такой структуры выступает аутсорсинг, распространение использования которого наблюдается по всему миру.

Ключевую роль в процессе управления виртуальным предприятием играет время принятия управленческих решений и скорость движения информационных потоков между всеми звеньями в сети [193; 201].

Создание сети охватывает рабочие места каждого из подразделений предприятия и отвечает следующим требованиям:

1. Каждое рабочее место оборудовано компьютером, подключенным к единой сети, охватывающей все подразделения виртуального предприятия и ответственных менеджеров по каждому из них. Эта сеть должна содержать в себе следующую информацию и функционал:

- подробное описание рабочих задач и назначений каждого подразделения и его работников;
- доступ к системе обмена информацией и знаниями между подразделениями и их работниками;
- возможность создания он-лайн конференций и обсуждений в режиме реального времени;

- возможность интеграции прикладных пакетов и программ аналитического обеспечения и прогнозирования таких как Matlab, Statistica, Statgraphics, AnyLogic;

- определенную гибкость в отношении персональной настройки интерфейса рабочего места под индивидуальные потребности пользователя.

2. В сети должен обеспечиваться необходимый уровень безопасности обмена данными и личной информации компании и ее персонала. Сеть должна включать систему защиты как от случайных угроз, так и от умышленных. Для выполнения этой функции должно быть обеспечено:

- дублирование информации и ее резервное копирование;

- система блокировки ошибочных операции;

- повышение отказоустойчивости сети;

- кодирование и шифрование информационных потоков, находящихся в компьютерной сети в соответствии с самыми современными мировыми стандартами;

- применение различных охранных систем и устройств на объектах предприятия.

3. Рабочие места в сети могут содержать следующую информацию:

- правила использования сети и ответственность пользователя;

- правила доступа к информации и управления размещением, копированием и редактированием данных.

Создание сети, объединяющей автоматизированные рабочие места менеджеров (М) по всем подразделениям (П) виртуального предприятия направлено на повышение эффективности результатов деятельности торговой сети в целом (рисунок 3.5).

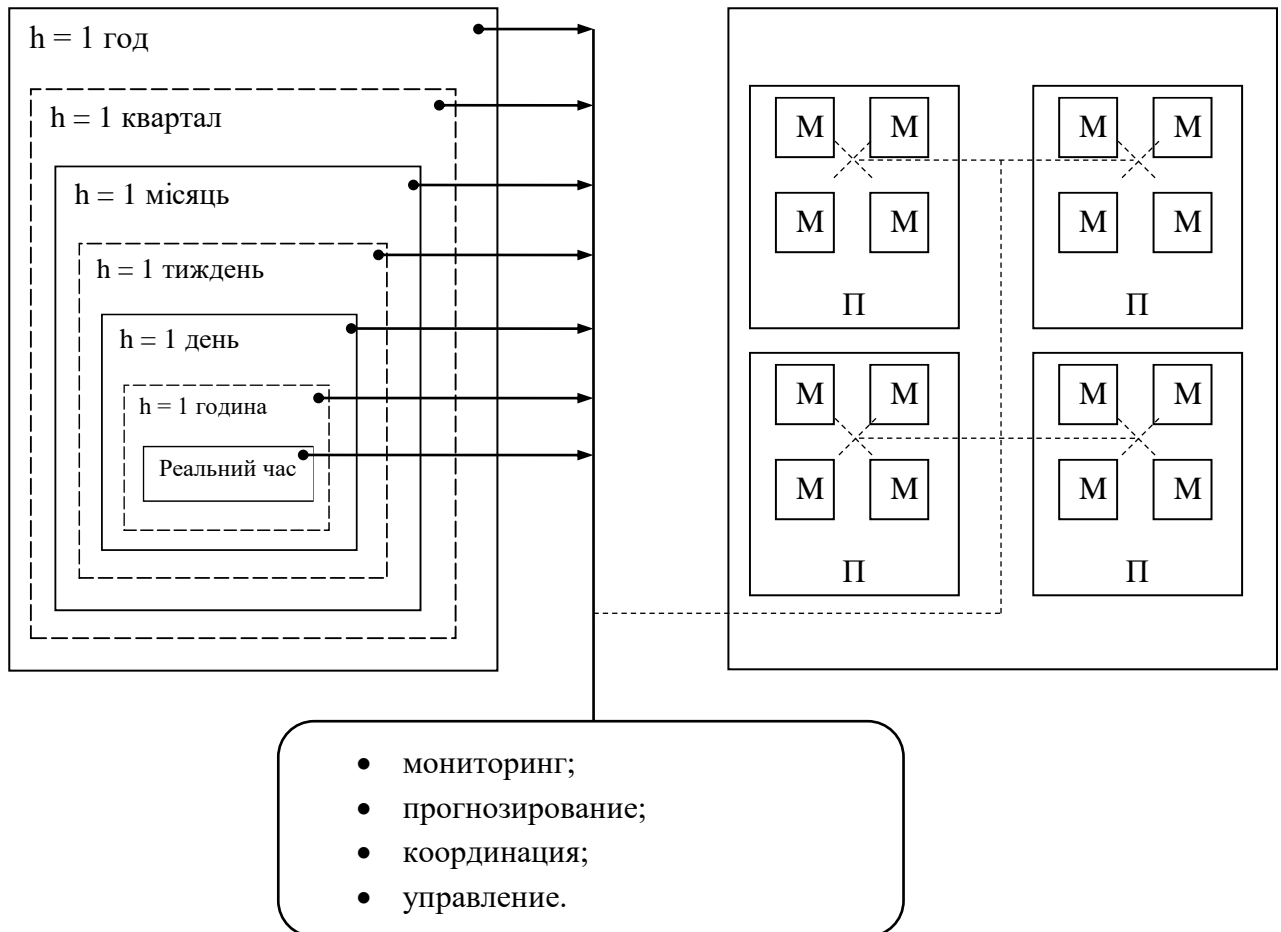


Рисунок 3.5 – Концепция взаимодействия агентов виртуального предприятия во времени

Взаимодействие агентов виртуального предприятия с применением сети автоматизированных рабочих мест позволяет оптимизировать процессы мониторинга, прогнозирования, координации и управления на отрезках времени (h) разной длины. Планирование и моделирование деятельности упрощается за счет достижения определенной автономности в работе отдельных менеджеров и подразделений и в то же время доступа к единому информационному пространству и базы знаний, охватывающей сведения по всему предприятию.

Скорость получения необходимой информации менеджером на прямую влияет на качество и своевременность принимаемых решений. На виртуальных предприятиях, которые имеют сложную структуру и разрозненное территориальное расположение, скорость движения играет

значительную роль. Таким образом обуславливается необходимость создания сети автоматизированных рабочих мест. Такая сеть должна удовлетворять современным стандартам безопасности информации и обеспечивать достаточный уровень коммуникации между подразделениями виртуального предприятия. Но главным аспектом создания такой сети является интеграция в нее современных аналитических систем, предоставляющих возможность использовать информационную базу в процессе управления организацией в пределах современных методов, таких как Total Systems Intervention (TSI), Soft Systems Methodolog (SSM), The Strategic Assumption, Surface & Testing (SAST).

Механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках представлен на рисунке 3.6. Предложенный механизм основан на использовании возможностей социальных сетей, что позволило определить направления использования современных видов маркетинга и предложить мероприятия по их реализации в интернет-среде.

Рассматривая обеспечивающий блок представленного механизма реализации маркетинговой стратегии, отметим, что:

- организационное обеспечение связано с разработкой соответствующих регламентирующих документов, связанных с обновлением функциональных обязанностей специалистов, занимающихся вопросами реализации маркетинговой стратегии с приоритетным указанием направлений использования интернет-маркетинговых инструментов;
- финансовое обеспечение связано с формированием бюджета на реализацию тактических мероприятий в области реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта;
- кадровое обеспечение связано с подготовкой (или принятием на работу) специалистов, обладающих необходимой квалификацией не только в области маркетинга, но и современных информационных технологий;

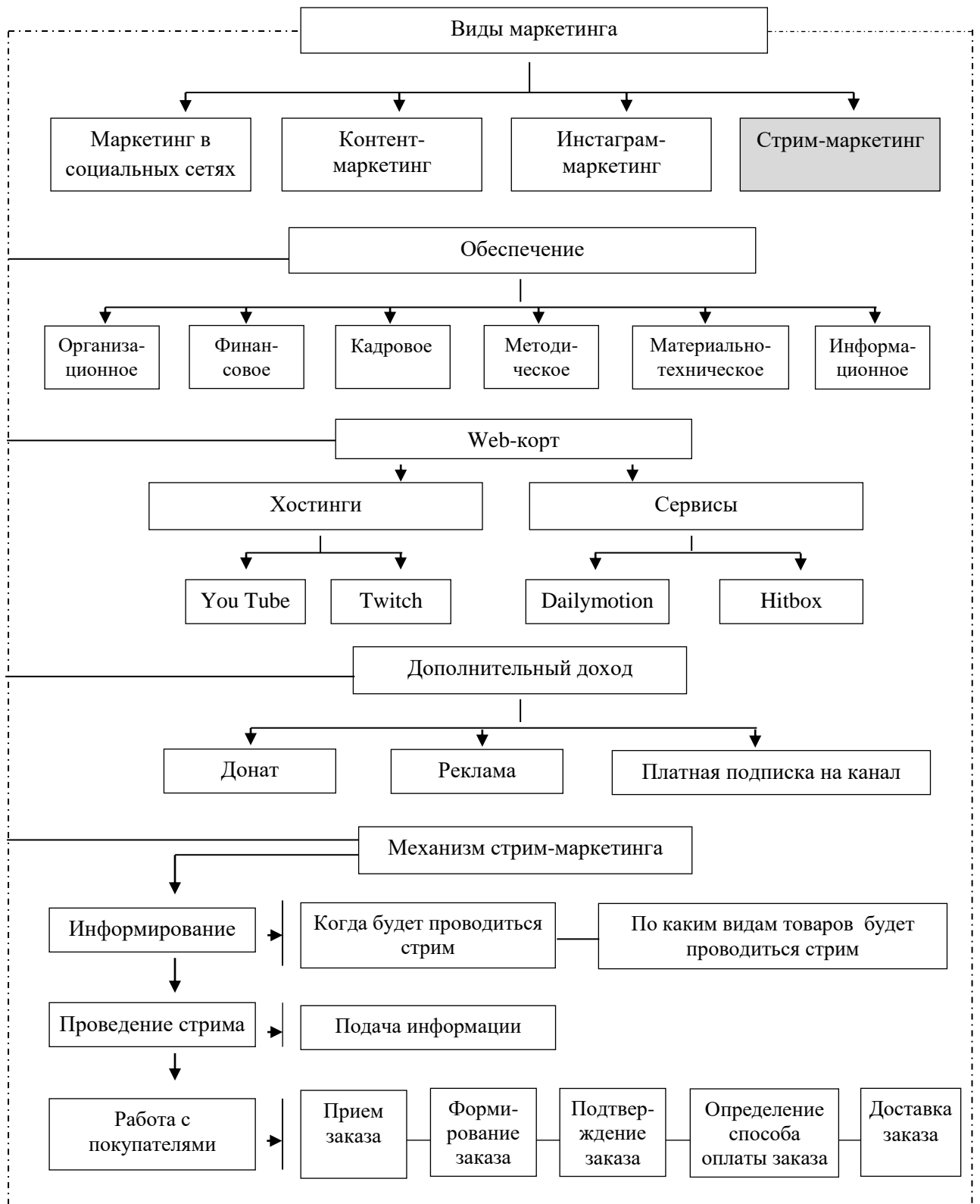


Рисунок 3.6 – Механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках

- методическое обеспечение связано с внедрением современных технологий и методик оценки эффективности реализации комплекса продвижения на предприятии, моделирования возможных последствий реализации маркетинговой стратегии;

- информационное обеспечение связано с обеспечением сбора, накопления, анализа и хранения необходимой маркетинговой информации, а также с оптимизацией информационных потоков как внутри предприятия, так и во внешней по отношению к нему среде.

Современными видами маркетинга являются:

Маркетинг в социальных сетях;

Контент маркетинг;

Инстаграмм-маркетинг;

Стрим-маркетинг.

Использование современных видов маркетинга для продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках представлено в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Использование современных видов маркетинга для продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках

Вид	Характеристика	Рекомендации
Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Комплекс мероприятий, направленный на увеличение узнаваемости бренда; формирование лояльных к предприятию и его товару покупателей; привлечение новых покупателей; содействие росту продаж (совершению покупок) и объемов реализации торговой сети	- увеличение числа активных подписчиков; - разработка и внедрение стимулирующей политики, направленной на активизацию пользователей в социальных сетях (бонусы за репост информационных сообщений, программы лояльности)

Продолжение таблицы 3.6

Вид	Характеристика	Рекомендации
Контент маркетинг	Маркетинговая стратегия, имеющая продолжительный срок действия, направленная на удержание и привлечение покупателей (целевой аудитории торговой сети), а также выстраивания с ними доверительных и долгосрочных взаимоотношений	- предоставление качественного контента потребителю как на сайте предприятия, так и в социальных сетях; - обеспечение визуализации размещаемого контента; - SEO-оптимизация содержания контента
Инстаграмм-маркетинг	Разновидность SMM стратегии	три крупных блока: действия, которые вы делаете внутри аккаунта; инфлюенсеры и различные кооперации с ними; таргетированная реклама
Стрим-маркетинг	Продажи в прямом эфире, которые могут базироваться на «карманном доступе» с использованием компьютеров и смартфонов	- обеспечение визуальной наглядности товарного ассортимента торговых сетей с помощью видеороликов

Составлено автором

Следует отметить, что особенностью отечественной аудитории виртуального маркетинга является то, что он должен быть рассчитан на посетителей Интернета в его русскоязычном сегменте – рунете. При этом, как показали исследования эта аудитория «...довольно быстро растет, становится разнообразнее, качественней по составу, интересам» [30].

Как уже отмечалось, стрим – видео в прямом эфире на различных хостингах, таких как YouTube или Twitch. Подписчику приходит SMS о том, когда будет проходить стрим и чему будет посвящен. Подписчику целесообразно предложить скидку за подписку (например, 3-5%).

Например: стрим «Время подкрепиться» может проводиться до обеденного перерыва, чтобы покупатель мог выбрать, заказать и получить товар к своему обеденному перерыву. Целесообразно применять для близлежащих к магазину предприятий.

Из кафетерия магазина составляется перечень товаров с указанием номера и количества продукта и делается рассылка.

Технология стрима заключается в следующем: стример рассказывает о товарах и показывает их в онлайн. Покупатель-подписчик имеет возможность выбрать понравившийся товар и указать количество либо через SMS или звонок в кол-центр. Задача стримера: так описать и показать товар, чтобы его захотели купить. Формированием заказа стример не занимается, но время стрима заказ формируется и оформляется через отдел продаж. Затем, заказ должен быть подтвержден и определен способ оплаты (наличный или безналичный расчет).

При оппортунистическом поведении покупателя его заносят в черный список. Заключительным элементом процесса продажи является доставка заказа. Расчет может осуществляться или по банковской карте или наличными при доставке.

Таким образом, реализация предложенных рекомендаций позволит обеспечить достижение целей маркетинговой деятельности по более полному удовлетворению потребностей и запросов потребителей, а также будет способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности торговых предприятий, а именно – торговых сетей, на виртуальных рынках.

Исследование вопросов в части обоснования механизма реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торговых предприятий на виртуальных рынках позволило:

Компоненты инфраструктуры реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торговых предприятий на виртуальных рынках и их характеристика

Определить языковые форматы, используемые для записи документов в веб-среде: Hyper Text Markup Language (HTML) или Extensible Markup Language (XML); систематизировать группы XML-языка и описать их функциональное предназначение для использования предприятием для работы в виртуальной среде

Предложено использовать научный метод Total Systems Intervention (TSI), как «систему системных подходов» для планирования, выбора решения для предприятия на основе оценки его деятельности; определены принципы; описан цикл.

Сформирована схема системы управления цепочками поставок, SCM. Предложена концепция взаимодействия агентов виртуального предприятия во времени.

Механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках. Предложено использование современных видов маркетинга для продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках, содержащие рекомендации.

Выводы по разделу 3

Исследование вопросов совершенствования маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках позволило прийти к следующим выводам:

1. В современных условиях функционирования торговых предприятий маркетинговая стратегия должна гарантировать комплексный подход к предложению своих товаров потребителю таким образом, чтобы обеспечить его привлекательность по сравнению с конкурентами. С этой целью в работе предложен концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках, который основан

на сочетании традиционного комплекса маркетинга с использованием маркетинговых интернет-технологий для продвижения товаров в виртуальном пространстве, что позволит увеличить продажи товаров за счет привлечения большего количества покупателей, обеспечить рост осведомленности потребителей и сформировать положительный имидж торгового предприятия.

2. Современное управление торговым предприятием основывается на приоритетности и важности развития его внутренних возможностей и компетенций, который представляют собой один из ключевых факторов конкурентоспособности. В связи с этим основой разработки маркетинговой стратегии торгового предприятия является выбор конкурентной стратегии и определение источников получения конкурентного преимущества. В качестве основных конкурентных стратегий для торговых предприятий предложены стратегия лидерства по издержкам, стратегия широкой дифференциации и стратегия концентрической дифференциации, а также разработан ряд тактических рекомендаций по их реализации.

3. Для активного противостояния конкурентам торговым предприятиям необходимо постоянно совершенствовать свои маркетинговые стратегии продвижения и сбыта продукции. Исследования показали, что все больший интерес у пользователей сети Интернет приобретают стримы, причем восемь известных стримеров описаны в Викиреальности. Стример – человек, организующий трансляции в прямом эфире в сети Интернет. Наибольшую распространенность в настоящее время получили игровые стримы, где стример записывает компьютерную игру, которую можно посмотреть прямо на сайте с его комментариями. Стрим – новое направление социальной активности в сети Интернет, возможности которой целесообразно использовать и в маркетинге. В этой связи нами выделено новое направление в формировании маркетинговой стратегии – стрим-маркетинг, реализацию которого должен вести профессионально подготовленный специалист – стрим-маркетолог.

4. Дана характеристика и особенности элементов стрим-маркетинга, как нового маркетингового направления, объединяющего продвижение и сбыт. Его сущность можно охарактеризовать как продажи в прямом эфире, которые могут базироваться и на «карманном доступе» – использовании не только компьютера, но и смартфона. При этом покупатель получает ощущение физического присутствия в момент покупки необходимого товара.

5. Основная идея реализации стрим-маркетинга исходит из того, что покупатель любит выбирать товар. Для обеспечения покупателю удобства выбора стрим-маркетолог составляет перечень предлагаемых к покупке товаров в определенном магазине в разрезе отделов (товарных групп или категорий). Стримы могут проводиться в течение дня с установленным интервалом. По результатам просмотра стрима покупатель в онлайн-режиме может сделать заказ товаров, оплатить и забрать его. Соответственно предприятия торговой сети формируют заказы покупателей, которые они могут забрать в удобное для них время, или организуют доставку заказа на дом. Таким образом покупатель экономит время, которое он обычно проводил при подборе товара в магазине.

6. Преимущества предлагаемого вида маркетинга характерны как для продавца, так и для покупателя. Так, продавец (специально обученный) занимается активной онлайн-продажей. Преимущество же для покупателя заключается в экономии времени; его участии в выборе своей покупки вне зависимости от того, как далеко находится магазин и желаемый объект приобретения (товар).

7. С целью снижения уровня рисков, возникающих в процессе реализации маркетинговой стратегии предложен научно-методический подход к управлению маркетинговыми рисками торгового предприятия на виртуальном рынке, определены цель, задача, объект, предмет и этапы управления рисками маркетинговой деятельности.

8. Разработан механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных

рынках, который основан на использовании возможностей социальных сетей, что позволило определить направления использования современных видов маркетинга и предложить мероприятия по их реализации в интернет-среде.

9. Реализация предложенных рекомендаций позволит обеспечить достижение целей маркетинговой деятельности по более полному удовлетворению потребностей и запросов потребителей, а также будет способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках.

Основные результаты исследования представлены в работах [77, 78, 81, 83].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации представлено решение научной задачи по формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках, направленной на повышение эффективности их маркетинговой деятельности, по результатам которой сделаны следующие выводы.

1. Рассмотрение понятия виртуального рынка в цифровой экономике позволило определить, что виртуальный рынок представляет собой специфический механизм взаимодействия продавцов и покупателей в виртуальном пространстве с помощью информационно-коммуникационных интернет-технологий. Определено, что основными особенностями виртуального рынка являются: функционирование субъектов взаимодействия в информационном пространстве, доступность для любого покупателя независимо от его географического места расположения; ускорение обменных, административных и коммерческих операций между участниками виртуального взаимодействия; быстрая ответная реакция на запросы покупателей, возможность совершения сделок купли-продажи товаров в онлайн-режиме.

2. Изучение маркетинговой деятельности предприятий на виртуальных рынках показало, что ее традиционное содержание дополняется новым маркетинговым инструментарием, а именно создание сайта в виде электронной витрины или интернет-магазина, маркетинг в социальных сетях, интерактивный диалог с покупателем, кастомизация предложения; таргетированная, контекстная и медийная реклама. Это позволяет получить дополнительные конкурентные преимущества за счет мгновенного обмена информацией, привлечения внимания большего количества потребителей, сокращения транзакционных издержек, использования новых способов сбора информации о потребительских предпочтениях, упрощении бизнес-процессов и моделирования рискованных ситуаций. Выявлены риски,

возникающие в процессе осуществления маркетинговой деятельности в интернет-среде: кибератаки, риски связанные с нарушениями в работе информационных сервисов и провайдеров, виртуальное мошенничество, нарушение целостности данных, риск разглашения конфиденциальной информации клиентов, некачественное наполнение контента, несовершенство SEO-мероприятий.

3. Маркетинговая стратегия торгового предприятия на виртуальном рынке представляет собой совокупность мероприятий по продвижению товаров и построению отношению с потребителями в интернет-среде, и позволяет осуществлять концентрированное воздействие на целевую аудиторию и персонализировать взаимоотношения с потребителями; акцентирует внимание на коммуникациях с потребителем с помощью современного инструментария интернет-маркетинга; обеспечивает формирование позитивного имиджа и доверия потребителей к торговому предприятию. Разработка маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке осуществляется с учетом функционирования предприятия в виртуальном пространстве, в котором выделено информационное пространство, коммуникационное пространство и пространство транзакций.

4. Анализ развития рынка интернет-торговли в современных условиях показал, что, начиная с 2010 года наблюдается неуклонный рост объемов продаж на мировом виртуальном рынке, которые составили в 2020 году 4,21 трлн долл, что на 22,4% больше уровня 2019 года. Одним из факторов, оказавших наибольшее влияние на современное состояние торговли на виртуальных рынках, является кризис, связанный с пандемией Covid-19, который стал катализатором современного развития Интернет-торговли. Общее количество интернет-пользователей на начало 2021 года составило 4,66 млрд чел., что на 1,485 млрд чел. (или на 46,77%) больше чем в 2015 году, а уровень проникновения интернета составил 59,5%. Количество активных пользователей социальных сетей на начало 2021 года составило 4,2

млрд чел., что на 1,994 млрд чел. (или 90,4%) больше уровня 2015 года, а согласно прогнозу, их количество к 2025 году достигнет 5,56 млрд чел.

5. Исследование потребительских предпочтений покупателей на виртуальных рынках показало, что 74% опрошенных респондентов хотя бы один раз совершали покупку товаров онлайн, причем 32% из них делают это постоянно. По результатам опроса выявлено, что к основным преимуществам покупок в виртуальной среде покупатели относят: фактор удобства совершения покупки, получение детальной информации о товарах на сайтах продавца, возможность сравнения товаров, изучение отзывов покупателей о предприятии и его товарах; экономия времени и средств. Анализ критериев внимания потребителей к интернет-магазинам позволил определить, что пользователи интернет-магазинов в большей степени интересуются: быстрой и удобной доставкой; низкими ценами; соответствием цен на сайте и при формировании заказа; хорошей работой менеджеров; множественностью способов оплаты; сертификацией предлагаемого товара; наличием маркетинговых акций и известностью брендов.

6. Диагностика маркетинговой деятельности торговых предприятий в Интернет-среде проводилась в соответствии с предложенным в работе алгоритмом, который включает следующие этапы: анализ онлайн-присутствия торговых предприятий на виртуальных рынках; оценка активности торговых предприятий в социальных сетях; оценка уровня использования инструментария интернет-маркетинга; определение сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности предприятий в интернет-среде; определение рисков и возможностей осуществления маркетинговой деятельности предприятий в интернет-среде; подготовка рекомендаций для совершенствования маркетинговой стратегии предприятий на виртуальных рынках. По результатам проведенной диагностики сделан вывод о низком качестве маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, что связано с рядом проблем: отсутствие сайтов у большинства предприятий; недостаточная квалификация специалистов, занимающихся

вопросами маркетинговой деятельности в сети интернет; не развитость демонстрационных технологий онлайн-торговли, низкое качество использования инструментария интернет-маркетинга в практике деятельности предприятий.

7. Разработан концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке, который основан на сочетании традиционного комплекса маркетинга с использованием маркетинговых интернет-технологий для продвижения товаров в виртуальном пространстве, что позволит увеличить продажи товаров за счет привлечения большего количества покупателей, обеспечить рост осведомленности потребителей и сформировать положительный имидж торгового предприятия. В рамках маркетинговой стратегии предложен научно-методический подход к реализации стрим-маркетинга как нового направления социальной активности в сети Интернет, в котором систематизированы ключевые элементы его реализации, что позволит обеспечить эффективное продвижение товаров предприятия и будет способствовать повышению лояльности потребителей к бренду торгового предприятия.

8. Предложен механизм реализации маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках, основанный на использовании возможностей социальных сетей, что позволило определить направления использования современных видов маркетинга и предложить мероприятия по их реализации в интернет-среде. Для минимизации уровня рисков, возникающих при осуществлении маркетинговой деятельности предложен научно-методический подход к управлению рисками маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальном рынке и разработаны стратегические и тактические мероприятия по управлению рисками на торговом предприятии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарян, Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка: дис. ... д-ра экон. наук: 08.02.03 / Азарян Елена Михайловна. – Донецк, 2003. – 462 с.
2. Азарян Е.М. Институциональные основы организационного механизма развития внутренней торговли / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Реферативный журнал. – 2016. – № 4. – С. 111-129.
3. Азарян, О.М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 8-14.
4. Алексеев, С.Б. Управление стратегическим потенциалом торгового предприятия: теория и методология: монография / С.Б. Алексеев. – Донецк: ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского; Краматорск: Каштан, 2015. – 492 с.
5. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: ФаирПресс, 2000. – 384 с.
6. Алиева, Т.М. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках / Т.М. Алиева, Л.М. Мурсалова // Вопросы структуризации экономики. – 2009. – № 3. – С. 27-28.
7. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 400 с.
8. Антипова, Ю.К. Разработка комплекса интернет-маркетинга на основе использования современных информационных технологий / Ю.К. Антипова, В.Ю. Семёнова // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 1(17) – С. 5-19.
9. Апатова, Н.В. Модели ценообразования в интернет / Н.В. Апатова, А.К. Бондаренко // Культура народов Причерноморья. – 2014. – № 278, т.1. – С. 87-91.
10. Аренков, И.А. Маркетинговое управление компанией: клиентоориентированные бизнес-модели и цифровые технологии / И.А. Аренков // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 161-162.

11. Аренков, И.А. Факторы потребительского поведения на рынке фармацевтической косметики / И.А. Аренков, Е.А. Качагин, Ю.Н. Ковальногова // Маркетинг, менеджмент в цифровой экономике. – 2016. – №4, т.2. – С. 19-29.
12. Архипова, В.А. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика / В.А. Архипова под ред. М.М. Глазова. – СПб.: И.П. Фировой, 2009. – 272 с.
13. Архипова, Н. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. Архипова, М.Гуриева // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2018. – № 1 (11). – С. 9-21.
14. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Генри Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
15. ASO и SEO: чем они отличаются и как влияют друг на друга? [Электронный ресурс] // Vc.ru: [сайт]. – 2020 – URL: <https://vc.ru/marketing/178678-aso-i-seo-chem-oni-otlichayutsya-i-kak-vliayut-drug-na-druga>
16. Багиев, Г.Л. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия / Г.Л. Багиев, А.В. Пинчук, Е.Г. Серова, А.О. Шульга // Проблемы современной экономики. – 2012. – №4. – С. 219-224.
17. Багиев, Г.Л. К вопросу формирования концепции системных свойств маркетинга / Г.Л. Багиев // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4(40). – С. 223-227.
18. Багиев Г. Л. Маркетинг. / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М., 2007. - 354 с.
19. Балабанова, Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій ; М-во освіти і науки України, ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 184 с.
20. Балабанова, Л.В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід : монографія / Л.В. Балабанова, І.С. Фоломкіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 402 с.
21. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Р. Эванс; пер. с англ. под ред. Т.В. Клекоты. - 6-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.

22. Блэкуелл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуелл, П. Миниард, Дж. Энджел; пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов - 10-е изд. – М: СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
23. Божук, С.Г. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде / С.Г. Божук А.С. Краснов // Практический маркетинг. – 2016. – № 12-1 (238-1). – С. 11-16.
24. Бочкова, Е.В. Рынок интернет-рекламы в России: текущее состояние и перспективы развития / Е. В. Бочкова // Актуальные проблемы экономической теории и практики: сб. науч. тр. под ред. В.А. Сидорова. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2018. – С. 59-66.
25. Братищенко, В.В. Обзор возможностей виртуального маркетинга / В.В. Братищенко, Д.К. Горковенко // Молодой ученый. – 2015. – № 22 (102). – С. 22-26
26. Бурлыко А. Кто такие стримеры и как рекламироваться с их помощью // <http://www.cossa.ru/152/129195/>
27. Бутурлакина, Е.В. Виртуальный рынок как новый тип рынка в информационной экономике / Е.В. Бутурлакина // Современная экономика: проблемы и решения. – 2021. – №5(29). – С. 65-75.
28. Вагин, Д.Ю. Особенности проектирования маркетинговой стратегии для предприятия малого бизнеса / Д.Ю. Вагин, Е.В. Яшкова, Е.Ю. Харитонова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – № 4. – С. 1031-1034.
29. Вапнярская, О.И. Ориентация на потребителя: эволюция в рамках маркетинговых концепций / О.И. Вапнярская // СЕРВИС Plus – 2010. – № 1. – С. 54-62.
30. Виртуальный маркетинг [Электронный ресурс] // Discovered. [сайт]. – 2020 – UPL: <https://discovered.com.ua/marketing/virtualnyj-marketing/>
31. Возиянова Н.Ю. Развитие института электронной торговли как инновационной системы предоставления услуг / Н.Ю. Возиянова // Инновации в бизнесе и образовании: состояние и тенденции развития: материалы международной научно-практической конференции (26-27 сентября 2008 года). – Армавир: СКИБИИТ, 2008. – С. 77-81.

32. Возіянова Н.Ю. Використовування Інтернет-ресурсів для розвитку торгівлі / Н.Ю. Возіянова // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2008. – № 4 (16). – С. 59-63.
33. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
34. Возіянова Н.Ю. Організаційно-економічний механізм розвитку внутрішньої торгівлі України : автореф. ... дис. д-ра екон. наук : 08.00.03 / Возіянова Н.Ю.; Донец. нац. ун-т економіки и торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецк, 2013. – 36 с.
35. Возиянов, Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2018. – 212 с.
36. Воловская, Н. М. Мотивация потребительского поведения: модели и проблемы / Н.М Воловская, М. С. Нестеров // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 5 (1). – С. 102-104.
37. Воронин, Я.М. Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Воронин Ярослав Михайлович; [Место защиты: Белгород. ун-т потреб. кооп.]. - Белгород, 2008. – 23 с.
38. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
39. Галіцин, В. К. Концептуальні засади моніторингу / В. К. Галіцин, О. П. Суслов, Н. К. Самченко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 9. – С. 330-335.
40. Георгиади, Н.Г. Мониторинг интегрированной системы управления инновационным развитием машиностроительного предприятия: монография / Н.Г. Георгиади. – К : ООО «Папирус», 2010. – с. 162.
41. Герасимчук, В.Г. Маркетинг: теория и практика : монография / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.

42. Германчук, А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. – 392 с.
43. Германчук А.Н. Маркетинговая стратегия интернет-торговли: специфика и условия формирования / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право. – 2020. – №4. – С. 71-78.
44. Глушенкова, Е.Б. Инновации в сфере Интернет-торговли и эффективность их применения в деятельности интернет-магазинов / Е.Б. Глушенкова // Синергия наук. – 2017. – №12. – С. 95-104.
45. Голованова, Д.П. Разработка алгоритма стратегии управления интернет-маркетингом в организации электронной торговли [Электронный ресурс] / Д. П. Голованова // Вестник евразийской науки. – 2017. – Т. 9, № 4 (41). – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_30079933_56887948.pdf
46. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология / Е.П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
47. Грачев, И.Д. Реально-виртуальный рынок и его оптимизация / И.Д. Грачев, И.Н. Митин // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 18 (321). – С. 13-20.
48. Григорьев, С.С. Особенности рыночных отношений в интерактивном секторе экономики // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2012. – № 1 (40). – С. 13–16.
49. Григорьев С. С. Тенденции развития интерактивных товарно-денежных отношений // Terra Economics. – 2012. – Т.10. № 1–3. – С. 28–30.
50. Громова, М.А. К вопросу формирования стратегий повышения конкурентоспособности предпринимательских структур / М.А. Громова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2009. – № 2. – С. 24-29.
51. Громова, М.А. Методологические положения оценки конкурентной привлекательности предпринимательской структуры / М.А. Громова // Современные аспекты экономики. – 2009. – № 3(116). – С. 51-60.

52. Гупанова, Ю.Е. Факторы формирования маркетинговой стратегии предприятия / Ю.Е. Гупанова, А.Е. Гупанов // Научные труды Дальрыбвтуза. – 2010. – Т. 22. – С. 80-89.
53. Гущина, Е.Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е.Г. Гущина, С.С. Чеботарева // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. – 2018. – №2. – С.23-28.
54. Давий, А.О. Барьеры и драйверы при совершении интернет-покупок в России: результаты эмпирического исследования / А.О. Давий, В.А. Ребязина, М.М. Смирнова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2018. – № 1, 2018. – С. 69-98.
55. Дариенко, О.Л. Перспективы реализации сбытовых стратегий на виртуальных рынках / О.Л. Дариенко, Д.С. Кириченко // Инновационные технологии в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – Т.10, № 4 – С. 22-27.
56. Data Insight : официальный сайт исследовательского агентства. – URL: <https://datainsight.ru/>
57. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон; пер. с англ. – М. : ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. – 560 с.
58. Дихтль, Е. Практический маркетинг : пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. - Москва : ИНФРА-М : Высшая школа, 1996. – 254 с.
59. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегия / П. Дойль. – С.Пб. : Питер, 2003. – 544 с.
60. Долгополов, Р.Г. Технологии виртуального маркетинга / Р.Г.Долгополов, К.О. Сапинская // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2016. – №4. – С. 81-84.
61. Дроздович Л.И. Особенности ценообразования в условиях Интернет-торговли / Л. И. Дроздович // Экономическая наука сегодня. – 2020. – № 11. – С. 91-98.
62. JagaJam : официальный сайт – URL: <https://jagajam.com/ru/about/jagajam/>

63. Зверева, Г.П. Формирование маркетинговой стратегии перерабатывающих организаций в сфере АПК / Г.П. Зверева // Вестник аграрной науки. – 2016. – Т.63, № 6. – С. 28-35.

64. Зеркалий, Н.Г. Современные методы продвижения интернет-бизнеса Н.Г. Зеркалий // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – №1-8. – С. 237-240.

65. Ибрагимхалилова, Т.В. Современные тенденции и проблемы развития рынка интернет-торговли / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4(56), т.2, ч.1. – С. 49-55.

66. Иванова, А.С. Влияние цифровых трендов на реализацию маркетинговых стратегий развития бизнеса / А.С. Иванов, И.М. Кублин // Экономическая безопасность и качество. – 2019. – № 4 (37). – С. 20-23.

67. Идиатуллина, А.Р. Инновационные маркетинговые стратегии в сети интернет / А. Р. Идиатуллина // Вестник современных исследований. – 2016. – № 2-1 (2). – С. 168-174.

68. Известные стримеры [Электронный ресурс] // Wikireality.ru: [сайт] – 2019. – UPL: <http://www.wikireality.ru/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D1%80>

69. Исаев, А.А. Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты / А.А. Исаев // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – № 4 (39). – С. 115-121.

70. Как отличить хороший контент от посредственного [Электронный ресурс] // WaterMillSky: [сайт] – 2019. – UPL: <https://www.watermillsky.ru/>

71. Калужский, М.Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга / М.Л. Калужский, В.В. Карпов // Практический маркетинг. – 2013. – №2 (192). – С. 32-39.

72. Капустина, Л. М., Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л.М. Капустина, А.М. Предеин // Федер. агентство по образованию; Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2009. – 136 с.

73. Карасева О. На что живут стримеры . [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/business/schet/269096-strimery>.

74. Катаев А.В. Информационные системы и модели оптимизации распределения заказов в партнерской сети виртуального предприятия / А.В. Катаев // Прикладная информатика, № 5 (11), 2007. – С. 11-13.

75. Киселева, И.А. Информационные риски: методы оценки и анализа / И.А. Киселева, С.О. Искаджян // ИТпортал. – 2017. – № 2 (14). – С.10.

76. Княжевський, І.І. Застосування сучасних методологічних підходів управління віртуальним підприємством з впровадженням автоматизованих робочих місць / І.І. Княжевський, О.М. Азарян // Торгівля і ринок України. – 2014. – Вип. 38. – С.5-12.

77. Княжевский, И.И. Маркетинговые стратегии сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках / И.И. Княжевский // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 1. – С. 110-119.

78. Княжевский, И.И. Конкурентоспособность предприятия и концептуальные основы формирования маркетинговой стратегии сбыта товаров на виртуальных рынках / И.И. Княжевский // Торговля и рынок. – 2017. – № 2(42). – С. 82-92.

79. Княжевский, И.И. Теоретические основы формирования маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках / И.Ю. Мартынов, И.И. Княжевский // Торговля и рынок, 2020. – № 3(55), т.2, ч.2. – С. 35-43.

80. Княжевский, И.И. Исследование маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках / И.Ю. Мартынов, И.И. Княжевский // Торговля и рынок, 2020. – № 4(56), т.2, ч.2. – С. 16-25.

81. Княжевский, И.И. Конкурентная стратегия сбыта продукции предпринимательских структур на виртуальных рынках: факторы, критерии, показатели / Е.М. Азарян, И.И. Княжевский // Торговля и рынок, 2017. – № 1(41). – С. 17-23.

82. Княжевский, И.И. Современные тенденции развития торговых отношений в виртуальной среде / Е.М. Азарян, И.И. Княжевский // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2016. – Вып. 3. – С. 58-65.

83. Knyazhevsryi, I.I. Marketing research characteristics / I.I. Княжевський // Маркетинг на міжнародних ринках торгівлі і послуг: глобальні аспекти: зб. тез

V Міжнар. науково-практ. конф. викладачів, аспірантів і студентів (21-23 лют., 2014 р., Україна-Словакія). – Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. – Том 1. – С. 81-83.

84. Княжевский, И.И. Роль виртуальных предприятий в развитии торговых отношений / И.И. Княжевский // Современная торговля: теория, практика, инновации: матер. VI Веросс. научно-практ. конф. (Пермь, 10-18.10.2015г.). Том 1 / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «МиГ», 2015. – С. 45-50.

85. Княжевський, І.І. Розвиток торговельних відносин у віртуальному середовищі / І.І. Княжевський // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : зб. наук. праць за матеріалами Міжнародної наук.-практ. конф. (Полтава, 28-29 травня 2015р.). – Полтава: Полт. ун-т ек-ки і торгівлі, 2015. – С. 93-95.

86. Княжевский, И.И. Инструменты сбыта товаров в виртуальной среде / Е.М. Азарян, И.И. Княжевский // Маркетинг в третьем тысячелетии: матер. Междунар. интернет-конф. студ., аспирант., молод. ученых (Донецк, 19 мая 2016 г.). – Донецк: ДонНУЭТ, 2016. – С. 3-5.

87. Княжевский, И.И. Потребительские предпочтения в процессе совершения онлайн-покупок / И.И. Княжевский // Маркетинг-дайджест: матер. Междунар. интернет-конф. студ., аспирант., молод. ученых (Донецк, 30 окт. 2018 г.). – Донецк: ДонНУЭТ, 2018. – С. 65-67.

88. Когда, сколько и как платить стримерам, чтобы бизнес «взлетел» [Электронный ресурс] // Vc.ru [сайт]. – 2020. – UPL: <https://vc.ru/marketing/65396-kogda-skolko-i-kak-platit-strimeram-chtoby-biznes-vzlelel>

89. Кожушко, О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

90. Козлов, С.В. Особенности структуры маркетинговой стратегии предприятия и методы ее формирования / С.В. Козлов // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2010. – №19. – С. 29-38.

91. Колосова, В.В. Механизм построения эффективной маркетинговой стратегии на основе применения цифровой воронки продаж / В. В. Колосова //

Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 43-51.

92. Копачев, А.А. Электронная коммерция как фактор инновационного развития деятельности предприятия: автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Копачев Александр Александрович; [Место защиты: С.-Петербург. гос. инженер.-эконом. ун-т]. - Санкт-Петербург, 2009. – 19 с.

93. Косарева, Ю.В. Маркетинговая стратегия – основа успешного бизнеса / Ю.В. Косарева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – № 40-1. – С. 56-61.

94. Костерин, И.Г. Пространственный анализ предпочтений покупателей / И.Г. Костерин // Практический маркетинг. – 2013. – №10. – 132 с.

95. Костина, К.А. Маркетинг как действенный инструмент повышения конкурентоспособности компании / К.А. Костина, Д.Р. Сабирзянов // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 3. – С. 125-127.

96. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. Джайн; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 224 с.

97. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг ; пер. с англ. – 2-е Европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2000 – 944 с.

98. Кравченко, Л.А. Маркетинговая стратегия предприятия: основные принципы и факторы формирования / Л.А. Кравченко, П.Д. Кузнецов // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2017. - № 1 (38). – С. 134-139.

99. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс; пер. с англ. – 6-е изд. – М. : Вильямс, 2008. – 512 с.

100. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.

101. Кузьминова, Ю.В. Использование digital-инструментов для повышения результативности стратегии маркетинговых коммуникаций / Ю. В. Кузьминова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 3 (70). – С. 264-272.

102. Курипченко, Е.В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга: стратегии и инструменты / Е.В. Курипченко // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 19 / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС. – 2020. – С.124-132.

103. Курипченко, Е.В. Теоретические основы Интернет-маркетинга / Е.В. Курипченко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3(55), том 2, часть 1. – С. 42-48.

104. Курипченко, Е.В. Использование Интернет-технологий в маркетинге / Е.В. Курипченко, В.Н. Гончаров // Менеджер. – 2020. - №3(93) – С. 181-187.

105. Лазарев, А.А. Роль интернет-коммуникаций в формировании маркетинговой стратегии предприятия / А.А. Лазарева // Наука, образование и культура. – 2018. – №5 (29). – С.42-44.

106. Лактіонов, А.В. Основні аспекти прогнозування ціни за допомогою регресійного аналізу / А.В. Лактіонов // 56-а науково-технічна конференція ХДТУБА. – Х.: РВВ ХДТУБА, 2001. – С. 24-27.

107. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

108. Леле, М. Абсолютное оружие. Как убить конкуренцию: захват и удержание рынка / М. Леле; пер с англ. А. Кириченко, М. Штерегарца. – М.: ИД «Коммерсантъ», 2009. – 224 с.

109. Макдональд, М. Стратегическое планирование маркетинга. Процесс планирования маркетинга. Роль экспертных компьютерных систем. Методы, структуры и рамки маркетинга. Орг. и человеческий фактор. Долгосрочные цели маркетинга / Малколм Мак-Дональд ; пер. с англ. М. Бугаева. – СПб.: Питер, 2000. – 266 с.

110. Манюшис А. Виртуальное предприятие как эффективная форма организации внешнеэкономической деятельности компании / А. Манюшис, В. Смольянинов, В. Тарасов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vasilievaa.narod.ru/16_4_03.htm

111. Мартовой, А.В. Стратегия и модель интернет-маркетинга: сущность, основные характеристики и виды / А.В. Мартовой // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 67. – С. 105-116.

112. Марченко, С. Место шоппер-маркетинга в разработке маркетинговой стратегии / С.Марченко // Наука и современность. – 2016. – №45. – С.181-186.
113. Масютин С. А. Стратегический маркетинг на российском предприятии / С. А. Масютин, В. П. Касилов // ЭКО. – 2007. – №10. – С. 71-79.
114. Матушкин, М.А. Стратегическое управление конкурентоспособностью производства в турбулентной среде [Текст] / М.А. Матушкин, Е.Г. Горбунова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. –2015. –№. 2.–С. 42–45.
115. Михайлова О.П. Методы маркетинговой диагностики внешней среды промышленного предприятия в контуре стратегического управления / О.П. Михайлова // Бюллетень Оренбургского научного центра УрО РАН. – 2015. –№ 3. – С.11-13.
116. Нагапетьянц, Н.А. Стратегии маркетинга и оценка эффективности их реализации / Н.А. Нагапетьянц, Е.Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 1. – с. 76-83
117. Нестеренко, А.Ю. Интернет-маркетинг для МЛМ и не только. 7 шагов к успеху / А.Ю. Нестеренко. – Москва: Эксмо, 2020. – 240 с.
118. Нефёдов, В.А. Технологии реализации виртуального маркетинга: информационная революция, виртуальные организации, средства продвижения / В.А. Нефёдов // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2016. – № 4. – С. 87-90.
119. Новиков, Д.А. Сетевые структуры и организационные системы / Д.А. Новиков. – М.: ИПУ РАН, 2003. – 102 с.
120. Ньюмен, Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмен. – СПб: Питер, 2005. – 416 с.
121. О’Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
122. Пайн, Дж., Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес сцена / Дж. Пайн, Дж. Гилмор. – М.: Вильямс, 2005. – 524 с.
123. Петенко, И.В. Концепция электронной коммерции в условиях экономической модернизации интернет-бизнес процессов / И.В. Петенко, М.И.

Белявцев // Современное состояние, проблемы и перспективы развития отраслевой науки: сб. науч. тр. по матер. Всеросс. конф. с междунар. участием. – М.: Изд-во «Перо», 2017. – С. 194-198.

124. Петенко, И.В. Стратегии развития структур коммерческого посредничества / И.В. Петенко // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. – Сб. науч. трудов по матер. V Междунар. науч. конф. – Донецк: ДонНУ, 2020. – С. 143-145.

125. Петенко, И.В. Социальные сети, как маркетинговый инструмент / И.В. Петенко // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы: сб. науч. статей по матер. XIV Междунар. науч.-практ. конф. – Донецк: ДонНТУ, 2017. – С. 257-259.

126. Петенко, И.В. Инновационные технологии маркетинга на рынке товаров и услуг / И.В. Петенко // Новое в экономической кибернетике. – 2020. – Вып. 3(55), т. 2., ч. 2. – С. 166-171.

127. Писаревский, В.Г. Развитие социальных сетей: проблемы и перспективы / В.Г. Писаревский // Культура. Духовность. Общество. – 2013. – №6. – С. 177-180.

128. Полевой, А.А. Интернет-торговля как конкурентная стратегия российских розничных сетей / А.А. Полевой // Современная конкуренция. – 2013. – № 3 (39). – С. 106-112.

129. Портер М. Международная конкуренция : монография / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

130. Радченко, Г.И. Распределенные вычислительные системы / Г.И. Радченко. – Челябинск: Фотохудожник, 2012. – 184 с.

131. Разница между торговлей и коммерцией [Электронный ресурс] // gadget-info.com: [сайт]. – 2019. – URL: <https://ru.gadget-info.com/difference-between-trade>

132. Романова, Ю.Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса / Ю.Д. Романова и др. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 279 с.

133. Ростовцева, Л.И. Поведение потребителей и потребительская культура / Л.И. Ростовцева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 373 с

134. Рынок e-Commerce: прогноз роста 2020-24 [Электронный ресурс] // Data Insight. – 2019. – UPL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024
135. Саати Т., Керис К. Аналитическое планирование. Организация систем / Т.Саати, К. Керис; пер. с англ. под ред. Ю.Г. Ивашова – М.: Радио и связь, 1991. – 224 с.
136. Савельев, А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование 3-е изд., перераб. и доп. / А.И. Савельев. – М.: Изд-во: Статут, 2020. – 920 с.
137. Салига, С.Я. Інформаційне забезпечення управлінських рішень на підприємствах: монографія / С.Я. Салига, В.В. Фатюха. – Запоріжжя: ГУ ЗІДМУ, 2007. – 152 с.
138. Салита, С.В. Показатели оценки результативности цифровых маркетинговых коммуникаций / С.В. Салита, К.С. Барышников // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2020. – Вып. 17. – С. 109-118.
139. Сивараман, Р. Что такое «цифровизация» предприятия? [Электронный ресурс] // ua.automation.com: [сайт]. – 2020. – UPL: // <http://ua.automation.com/content/chto-takoe-cifrovizacija-predpriyatija>
140. Шорин, В.Г. Системный анализ и структуры управления / В.Г. Шорин. – М.: «Знание», 1975. – 304 с.
141. Словарь иностранных слов / Под ред. И.В. Лехина и проф. Ф.И. Петрова. – М.: Государственное изд-во иностранных и национальных словарей, 1954. – 853с.
142. Смирнов, А. Будущее цифровой экономики обсудили на конференции в Москве [Электронный ресурс] // Российская газета Rg.ru: [сайт]. – 2020. – UPL:<https://rg.ru/2020/09/28/budushchee-cifrovoj-ekonomiki-obsudiat-na-konferencii-v-moskve.html>
143. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынках / М.Р. Соломон; пер. с англ. под ред. Момота В.Е. – СПб.: ООО ДиаСофтЮп, 2003. – 784 с.
144. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт; пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.

145. Тарануха, Ю.В. Три эффекта конкуренции / Ю.В. Тарануха // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2020. – №49. – С. 10-27.
146. The Everything Store. / Дж. Безос; пер. с англ. Н. Ильиной. – М.: Изд-во: Азбука, 2014. – 416 с.
147. Тенденции развития экономики и промышленности в условиях цифровизации : монография / под ред. А. В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 658 с.
148. Теплінський, Г.В. Корпоративна власність у контексті здійснення управління корпораціями / Г.В. Теплінський // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – № 3. – С. 162-167.
149. Тканко, В.М. Маркетингове управління діяльністю промислових підприємств : автореф. дис... канд. екон. наук.: 08.06.01/ Віктор Миколайович Тканко. – Київ, 2006. – 20 с.
150. Тисунова, В.Н. Бизнес в сфере торговли: малое предпринимательство в единстве его основных компонентов / В. Н. Тисунова // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 4(10). – С. 155-158.
151. Топчишвили, Г.М. Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху / Г.М. Топчишвили, К.В. Мальков, Д.В. Туницкий. – Москва: Поколение, 2008. – 255 с.
152. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» [Электронный ресурс] // Веб-сервер Кремля [официальный сайт]. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919>
153. Уолкер – мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс MBA / О. Уолкер – мл.; пер. с англ. И. Ключева. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
154. Управление риском (практические методы минимизации случайного риска потенциальных убытков) // Корпорация страховщиков «Русский Ллойд». – С-Пб., 1993. – 54 с.

155. Філіпішина, Л.М. Обґрунтування оцінки ефективності цінової політики підприємств торгівлі / Л.М. Філіпішина // Вісник економічної науки України. – 2009. – С. 285-291.
156. Финансовый словарь / А.А. Благодатин, Л.Ш. Лозинский, Б.А. Райзенберг. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 378 с.
157. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Голдсмит Р., Браун С. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
158. Хартман, А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А.Хартман, Дж. Кэдор, Дж. Сифонис.; пер. с англ. П. Быстров. – М.: Лори, 2001. – 274 с.
159. Цветкова, О.Л. Методика моделирования процессов анализа рисков информационной безопасности / О.Л. Цветкова, Е.А. Богданов // Инновационная наука. – 2017. – № 4-3. – С. 131-135.
160. Черкесова, Э.Ю. Повышение конкурентоспособности предприятий розничной торговли [Текст] / Э.Ю. Черкесова, В.В. Гайдатова // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – Т. 17. – С. 191–195.
161. Чернов, С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография / С.Е. Чернов. – М.: ИПКГосслужбы, 2006. – 304 с.
162. Что такое кибератака? [Электронный ресурс] // cisco: [сайт]. – 2020. – URL: https://www.cisco.com/c/ru_ru/products/security/common-cyberattacks.html
163. Шауберт, О.Ю. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / О. Ю. Шауберт // Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. – № 2 (54). – С. 60-64.
164. Шебзухов, Р.Э. Преимущества и недостатки маркетинговых интернет-стратегий / Р.Э. Шебзухов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – № 5, т.10 – С. 228-234.
165. Шевченко, Д.А. Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 11 (273). – С. 10-15.
166. Шкляр, Т.Л. Особенности поведения потребителя в условиях цифровой экономики / Т.Л. Шкляр, А.В. Попова, С.С. Горохова // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 3. – С. 505-516

167. Щекина, И.А. Контент-стратегия как единство маркетинговой и коммуникационной программы продвижения в социальных сетях / И. А. Щекина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 3. – С. 136-138.

168. Эймори, Д. Электронный бизнес. Эволюция и революция / Д. Эймори. – М.: Вильямс, 2011. – 201 с.

169. Юдин, А. Мировой e-commerce и m-commerce - статистика и факты электронной коммерции 2020? [Электронный ресурс] // marketer.ua: [сайт]. – 2020. – UPL: <https://marketer.ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/>

170. Юдин, А. Социальные сети, топ самых популярных в странах мира [Электронный ресурс] // marketer.ua: [сайт]. – 2020. – UPL: <https://marketer.ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/>

171. Юричева, Е.Ю. Конкурентоспособность как обобщающая характеристика эффективности деятельности предприятия [Текст] / Е.Ю. Юричева // Актуальные проблемы экономики современной России. – 2015. – Т. 2. – №. 2. – С. 272–274.

172. Яблочников, Е.И., Реинжиниринг бизнес-процессов проектирования и производства / Е.И. Яблочников, В.И. Молочник, Ю.Н. Фомина – СПб: СПб ГУИТМО, 2008. – 152 с.

173. Яненко, М.Б. Ключевые направления стратегии цифровой трансформации маркетинговой деятельности / М.Б. Яненко, М.Е. Яненко // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 1 (103). – С. 153-155.

174. Ajzen, I. Attitudes and the Prediction of Behavior / I. Ajzen, N.G. Cote // Attitudes and Attitude Change. – 2008. – P. 289–311.

175. Benoun, M. Marketing savoirset savoir-faire / M. Benoun // Paris: Economica, 2012. – 607 p.

176. Bogg, P. Virtual Market Environment for Trade. In: Bramer M., Devedzic V. (eds) / P. Bogg, P. Dalmaris // Artificial Intelligence Applications and Innovations. IFIP International Federation for Information Processing, vol 154. Springer, Boston, MA. – 2004. – pp 35-44.

177. Buss, A. Online Communities Handbook: Building your business and brand on the Web / A. Buss, N. Strauss // New Riders Press, 2009. – 288 p.

178. Constantinides, E. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience / E. Constantinides // *Internet Research*. – 2004. – Vol.14. № 2. – P. 111-126.
179. Cox, A. D. Reassessing the pleasures of store shopping / A.D. Cox, A. Dena, D. Ronald // *Journal of Business Research*. 2005. – Vol. 58 (250) – P. 259-261.
180. COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) [website], OECD Paris, – 2020. – UPL: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d7599/>.
181. Flood, R. Creative Problem Solving: Total Systems Intervention / R. L. Flood, Michael C. Jackson. – Wiley, England, 1991. – 227 p.
182. Franke, U. J. Managing virtual web organizations in the 21st century: Issues and challenges / U. J. Franke. – Pennsylvania: Idea group publishing, 2002. – 368 p.
183. Furrer, O. Marketing Strategies /Olivier Furrer // *Marketing Management: International Perspectives*. - Mogappair East, Chennai: Vijay Nicole Imprints, 2006. – P. 81-98.
184. Global Ecommerce 2019 // Emarketer [website]. – 2020. – UPL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
185. Global Ecommerce 2020 // Emarketer [website]. – 2020. – UPL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
186. Goldsmith, R.E. Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared / R.E. Goldsmith, L.R. Flynn // *International Journal of Retail & Distribution Management*. – 2005. – Vol. 33, № 4. – pp. 271-283.
187. Hassouneh, D. Shopping in virtual worlds: perceptions, motivations, and behavior / D. Hassouneh, M. Brengman // *Journal of Electronic Commerce Research*. – 2011. – Vol. 12, № 4. – pp. 320-335.
188. Katawetawaraks, C. Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision / C. Katawetawaraks // *Asian Journal of Business Research*. – 2011. – Vol. 1, № 2. – pp. 66-74.
189. Killingsworth, W. R. The Dynamics of Multi-Channel Supply Chains for High-Value Government Aviation Parts / W.R. Killingsworth, K.R. Chavez, T.M.

Nelson // 26th International Conference of the System Dynamics Society, Athens, Greece, July 20-24. Killingsworth, W. R., Regina K. Chavez, and Nelson T. Martin. 2008. – pp. 184-186.

190. Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business / B.A. Kleindl. – Mason: Thomson, 2002. – 428 p.

191. Laroche, M. The internet versus bricks-and-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences/ M. Laroche, Z. Yang, McDougall, G. J. Bergeron // Journal of Retailing. – 2005. – Vol. 81, №4. – pp.251–267.

192. Maignan, I. The nature and social uses of the internet: A qualitative Investigation / I. Maignan, B. Lukas // The Journal of Consumer Affairs. – 1997. – Vol. 31, № 2. – pp. 346-371.

193. Morris, M. The entrepreneurs business model: toward a unified perspective / M. Morris, M. Schindehutte, J. Allen // In: Journal of Business Research. – 2005. – № 58. – p. 725-735.

194. Nelson, K.F. Consumer Decision Making and Image Theory: Understanding Value-Laden Decisions / K.F. Nelson // Journal of Consumer Psychology. – 2004. – №14 (12). – p. 28-40.

195. Oliver, R.K. Supply-chain management: logistics catches up with strategy / R.K. Oliver, M.D. Webber // In Christopher, M. Logistics: The Strategic Issues. – London: Chapman Hall. – 1982. – pp. 63–75

196. Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Front Cover / M.E. Porter // Free Press, 1985. – 557 p.

197. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M. E. Porter // Simon and Schuster, 2008. – 432 p.

198. Pranullis, V. Marketingas. Trečiasis pataisytas ir papildytas leidimas / V.Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R.Virvilaitė. - Vilnius: Garnelis, 2011. – 603 p.

199. Prasad, C. Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis / C. Prasad, A. Aryasri // Paradigm. – 2009. – Vol. 13, № 1. – pp.73-83.

200. Pride, M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition / M. William Pride, O.C. Ferrell. – Houghton Mifflin Co International Inc. 2003. – 624 p.

201. Pykalainen, T., Model for profiting from software innovations in the new era in computing / T. Pykalainen // In: Technovation. – 2007. – Vol. 27 (4), – pp. 179-193.
202. Rudetskaya, A.V. The role of electronic development in the development of the country's digital economy / A.V. Rudetskaya // Bulletin of the Khabarovsk State University of Economics and Law. – 2020. – №1–2 (102–103). – pp. 84–87.
203. Simchi, L. Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies / L. Simchi, P. Kaminsky, E. Simchi-Levi. // New York: McGraw-Hill Irwin. – 2008. – 528 p.
204. Statista: официальный сайт – UPL: <https://www.statista.com/>
205. Terri, C. A. E-Business Marketing / Albert C. Terri, William B. Sanders. – NJ: Prentice-Hall, 2003. – 208 p.
206. Virtual Organization: Toward a Theory of Societal Transformation Stimulated by Information Technology / A. Mowshowitz // CT: Quorum Books, 2002. – 264 p.
207. Wang, C.L. Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content? / C.L. Wang, L.R. Ye, Y. Zhang, D.D. Nguyen // Journal of Electronic Commerce Research. – 2005. – Vol. 6, № 4. – pp.301-311.
208. Warren, K. Why Has Feedback Systems Thinking Struggled to Influence Strategy and Policy Formulation? Suggestive Evidence, Explanations and Solutions / Warren, K. // Systems Research and Behavioral Science. – 2004. – № 21. – pp. 331-347.
209. Wieland, A. The influence of relational competencies on supply chain resilience: a relational view / A. Wieland, C.M. Wallenburg // International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. – 2013. – Vol. 43, No. 4, – pp. 300-320.
210. World Top eCommerce Companies List by Market Cap as on Jan 1st [website]. – 2020. – UPL: <https://www.value.today/world-top-companies/ecommerce>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Обзор понятий «маркетинговая стратегия»

Автор	Определение
Ассель Г.	Стратегия маркетинга - это средство воздействия фирмы на потребителя. Стратегии маркетинга предполагают: 1) разработку товаров, удовлетворяющих потребности потребителей; 2) позиционирование товаров для целевых сегментов; 3) разработку эффективного комплекса маркетинга [14, с. 8]
Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.	Стратегия маркетинга - это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках [18, с. 236]
Гайдаенко Т.А.	Стратегия маркетинга – анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработка и формулировка планов и осуществление маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия [38, с. 123].
Гупанова Ю.Е., Гупанов А.Е.	Маркетинговые стратегии определяют направления деятельности предприятия на рынке, исходя из сложившихся условий внутренней и внешней среды, и служат целям его стратегического развития [52, с. 85].
Дихтль Е., Хершген Х	Принципиальные, средне- или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляют отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей [58, с. 37].
Дойль П.	Стратегия маркетинга – это решения в области маркетинга и инноваций, которые определяют направление, в котором движется компания, выполняя поставленные задачи [59, с. 50].
Зверева Г.П.	Под маркетинговой стратегией следует понимать разработку и управление реализацией отдельного курса производственно-экономической деятельности предприятия на основании комплексного исследования конъюнктуры рынка, изучения покупательских предпочтений по товарному ассортименту продукции, анализа действий конкурентов, дающего возможность решать ключевые проблемы организации в условиях нестабильной внешней среды с учетом имеющегося у нее ресурсного потенциала [63, с. 28-29].
Исаев А.А.	Маркетинговая стратегия – это макро модель (общий план) деятельности производителя по формированию соответствующего маркетингового продукта в долгосрочной перспективе [69, с. 117].

Продолжение приложения А

Автор	Определение
Козлов С.В.	Маркетинговая стратегия - комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящий из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды [90, с. 32].
Кревенс Д. В.	Стратегия маркетинга – это средства достижения маркетинговых целей по реализации комплекса маркетинг-микса [99, с. 127].
Косарева Ю.В.	Маркетинговая стратегия – общий, генеральный, до конца не детализированный план деятельности на относительно длительный период времени, созданный для достижения сложной цели. Главная задача стратегии – эффективное использование комплекса ресурсов, возможностей и условий, тактика же – реальный инструмент реализации стратегии [93, с. 59].
Кравченко Л.А., Кузнецов П.Д.	Маркетинговая стратегия — это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов предприятия за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей [98, с. 138].
Котлер Ф.	Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи [97, с. 129].
Куденко Н.В.	Стратегия маркетинга – это направление (вектор) действий предприятия по созданию его целевых рыночных позиций [100, с. 34].
Ламбен, Ж.-Ж	Маркетинговая стратегия — элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям [107, с. 362].
Масютин С.А., Касилов В.П.	Маркетинговая стратегия – это эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке [113, с. 234].
Марченко С.	Стратегия маркетинга определяет вектор продвижение товара, который максимизирует доход и прибыль предприятия в долгосрочной перспективе [112, с. 182].
О`Шонесси Дж.	Стратегия маркетинга представляет собой широкую концепцию того, как товар, цена, продвижение и распределение должно функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга [121, с.118]

Продолжение приложения А

Автор	Определение
Уолкер – мл. О.	Маркетинговая стратегия - фундаментальная модель имеющихся и плановых заданий, распределения ресурсов и взаимосвязей организации с рынком, конкурентами и другими факторами окружающей бизнес-среды [153, с.110]
Чернов С.Е.	Стратегия маркетинга разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга [161, с.264]
Шауберт О.Ю.	Маркетинговая стратегия – это совокупность долгосрочных решений, направленных на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей потребителя посредством эффективного использования внутренних и внешних ресурсов [163, с.61]
Furrer O.	Маркетинговая стратегия – развитие и принятие решений относительно отношений фирмы с ключевыми заинтересованными сторонами, ее предложений, распределения ресурсов и сроков [183, с.81]
Pranullis, V. Marketingas	Маркетинговая стратегия - это последовательно выстроенный и согласованный набор маркетинговых действий, направленных на определение долгосрочных маркетинговых целей [198, с.37]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Анкета для изучения потребительских предпочтений

1. Пол.

- женский
- мужской

2. Возраст.

- До 20 лет
- 20 – 30 лет
- 30 – 40 лет
- 30 – 40 лет
- 50 лет и старше

3. Образование.

- Среднее (полное) общее образование
- Среднее профессиональное образование
- Незаконченное высшее образование
- Высшее образование

4. Статус занятости.

- Работаю
- Учусь
- Работаю и учусь
- Временно не работаю
- Занимаюсь хозяйством

5. Уровень дохода

- Дохода не всегда хватает даже на продукты питания
- Дохода хватает только на покупку продуктов питания
- Дохода хватает на приобретение продуктов питания и одежды, на крупные покупки нужно откладывать
- Имеется возможность совершать крупные покупки

6. Семейный статус.

- Замужем/женат/гражданский брак
- Незамужем/неженат

7. Дети.

- Дети есть
- Детей нет

8. Использование сети Интернет при покупке товаров

- Не использую

- изучение отзывы о товарах
 - поиск товаров в сети Интернет
 - изучение характеристик товаров
 - сравнение цен на товары
 - покупка товаров
9. Приобретали ли Вы хоть один раз товары через Интернет?
- Да
 - Нет
10. Частота приобретения товаров.
- Постоянно
 - Часто
 - Иногда
11. Мотивы, определяющие фактор удобства онлайн-покупок
- круглосуточная доступность
 - территориальная доступность
 - онлайн-поддержка заказа
 - индивидуальная консультация специалиста
 - возможность выбора условий и способов доставки товара
 - избежание назойливого сервиса
 - отсутствие необходимости посещения многолюдных мест
 - возможность доставки товаров на дом
 - неограниченный выбор товаров
12. Мотивы, определяющие информационный фактор онлайн-покупок
- получение информации о товарах в сети Интернет
 - получение информации о товарах на сайте продавца
 - получение информации о продавце
 - возможность сравнения товаров
 - изучение отзывов покупателей о предприятии и его товарах
 - изучение обзоров экспертов о функциональных характеристиках товаров
13. Мотивы, определяющие фактор экономии при онлайн-покупках
- экономия времени на выбор необходимого товара
 - возможность отложить товар в корзину
 - отсутствие необходимости походов по магазинам
 - отсутствие транспортных расходов
 - снижение психологических затрат
 - гибкая ценовая политика
 - возможность получения дополнительных скидок
 - возможность покупок через мобильное приложение

14. Барьеры совершения покупок на виртуальном рынке

- вероятность разглашения конфиденциальной информации
- барьеры, связанные с некачественным оформлением сайтов
- барьеры, связанные с некачественным информационным наполнением сайтов
- невозможность непосредственного осмотра товара
- доставленный товар может не соответствовать описанию на сайте
- дополнительные расходы на доставку товара
- возможные нарушения сроков и условий поставки товара
- трудности с возвратом товара
- проблемы с доступом в Интернет

15. Причины отказа от покупки товара

- причины, связанные с покупателем
- причины, связанные с товаром
- причины, связанные с магазином
- причины, связанные с сайтом

16. Наиболее важные для Вас критерии работы Интернет-магазина

- Быстрая и удобная доставка
- Низкие цены
- Соответствие цен на сайте и после заказа
- Достаточность информации о товарах на сайте
- Профессиональная работа менеджеров
- Положительные отзывы о продавце в интернете
- Размещение информации об условиях покупки
- Качественный информативный сайт
- Удобная навигация сайта
- Разнообразие способов оплаты товаров
- Торговля сертифицированной продукцией
- Наличие контактных данных
- Ценовое стимулирование, программы лояльности
- Известность бренда продавца

17. Мотивы покупок в традиционном магазине

- возможность непосредственного осмотра товаров
- скорость совершения покупки
- простота выбора товара
- впечатления от посещения магазина
- более высокий уровень доверия к традиционному магазину
- доступные способы оплаты
- понятная политика возврата товаров
- возможность совершения покупок с другими людьми

Приложение В

**Модифицированная шкала относительной важности критериев
использования инструментов интернет-маркетинга**

Интенсивность относительной важности, баллы	Определение
1	Равнозначные критерии
3	Незначительная важность одного критерия по отношению к другому
5	Существенная важность одного критерия по отношению к другому
5	Значительная важность одного критерия по отношению к другому
5	Очень сильная важность одного критерия по отношению к другому
2, 4, 6, 8	Промежуточные решения между двумя соседними суждениями
Обратные величины чисел ($\frac{1}{2}, \frac{1}{3} \dots \frac{1}{n}$)	Если при сравнении одного критерия с другим получено одно из вышеуказанных чисел (например 2), то при сравнении второго критерия с первым получаем обратную величину ($\frac{1}{2}$)

Значения средней согласованности для случайных матриц

Размер матрицы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Значение СС	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Размер матрицы	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Значение СС	1,51	1,54	1,57	1,59	1,61	1,63	1,65	1,66	1,67	1,68

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

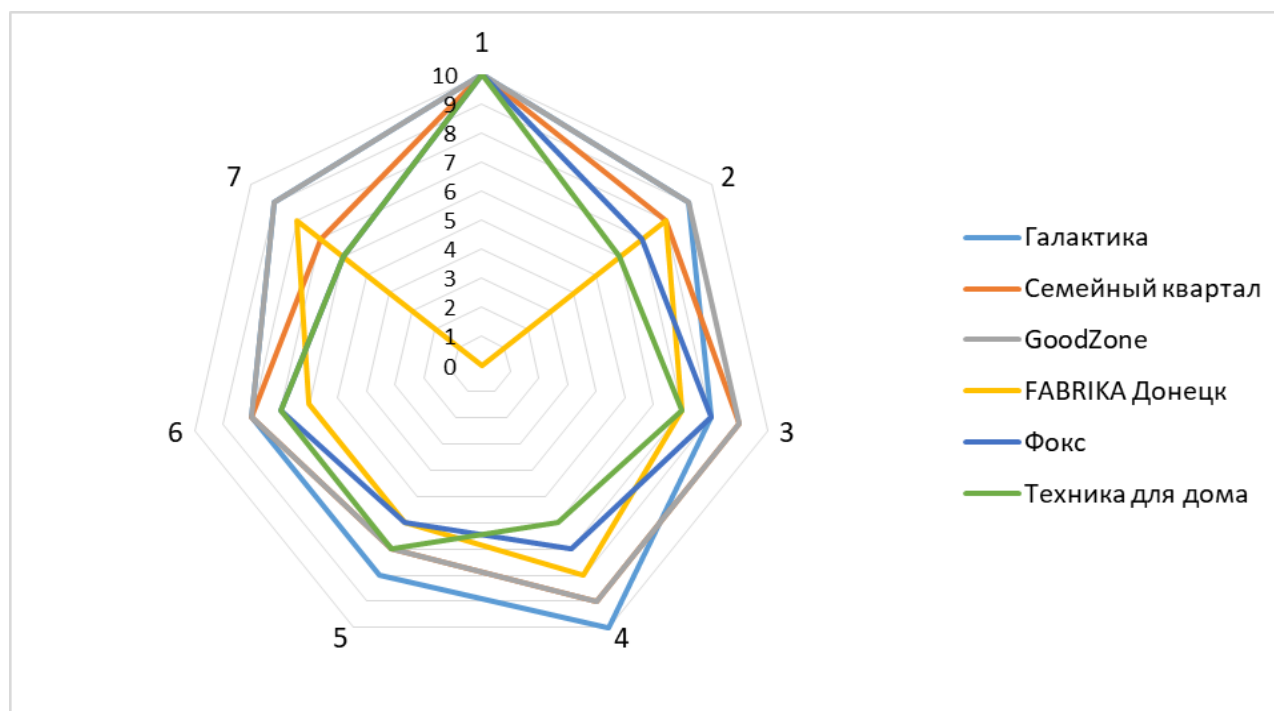
**Оценка маркетинговой деятельности торговых предприятий
(непродовольственной группы) в интернет-среде**

	Значимость инструмента, α_i	Семейный квартал		GoodZone		FABRIKA Донецк		Фокс		Итоговый показатель
		Оценка в баллах, β_j	Взвешенная оценка, $\alpha_i\beta_j$	Оценка в баллах, β_j	Взвешенная оценка, $\alpha_i\beta_j$	Оценка в баллах, β_j	Взвешенная оценка, $\alpha_i\beta_j$	Оценка в баллах, β_j	Взвешенная оценка, $\alpha_i\beta_j$	
SEO-оптимизация	0,088	3	0,264	4	0,352	3	0,264	2	0,176	2,552
качество контента	0,392	3	1,176	4	1,568	4	1,568	3	1,176	14,504
e-mail-маркетинг	0,056	3	0,168	3	0,168	2	0,112	1	0,056	1,008
SMM-маркетинг	0,282	4	1,128	5	1,41	5	1,41	4	1,128	12,126
контекстная реклама	0,030	3	0,09	4	0,12	3	0,09	2	0,06	0,96
ретаргетинг	0,088	3	0,264	3	0,264	2	0,176	3	0,264	2,112
медийная реклама	0,064	2	0,128	3	0,192	3	0,192	2	0,128	1,472
$\sum_{j=1}^7 (\alpha_i \beta_j)$	1,0	3,218		4,074		3,812		2,988		
$\frac{\sum_{j=1}^7 (\alpha_i \beta_j)}{\beta i_{max}} \times 100\%$	-	64,36		81,48		76,24		59,76		

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Оценка маркетинговой деятельности торговых предприятий в интернет-среде

Критерии оценки	Галактика	Семейный квартал	Good-Zone	FAB-RIKA Донецк	Фокс	Техника для дома
Наличие сайта	10	10	10	0	10	10
Наличие аккаунтов в социальных сетях	9	8	9	8	7	6
Единая концепция оформления социальных сетей	8	9	9	7	8	7
Актуальность и частота обновления информации	10	9	9	8	7	6
Рекламные акции и промоакции в сети Интернет	8	7	7	6	6	7
Квалификация специалистов, занимающихся маркетинговой деятельностью	8	8	8	6	7	7
Уровень использования инструментария интернет-маркетинга	9	7	9	8	6	6
ИТОГО	62	58	61	43	51	49



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

В диссертационный совет Д 01.004.01
ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

№ 36/08 от 09.12. 2020 г.

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы Княжевского Ильи Игоревича на
тему: «Формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия на
виртуальных рынках»

Рассмотрев предложения, сформулированные в диссертационной
работе Княжевского И.И., связанные с внедрением предложенных
рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности
предприятий в виртуальной среде, сделан вывод о перспективности и
практической значимости их использования.

Рекомендации автора по использованию предложенного научно-
методического подхода к управлению рисками маркетинговой деятельности
торгового предприятия на виртуальном рынке, в рамках которого выделены
маркетинговые, финансовые, инновационные и экономические риски,
специфические риски, связанные с деятельностью предприятия в интернет-
среде, а также предложения по их минимизации приняты к внедрению в
практику деятельности предприятия.

И.о. Директора
ООО «Первая Донецкая бумажная фабрика» Мамченков А.С



Общество с ограниченной ответственностью «СТУДИО-ПРИНТ»

283044, ДНР, г. Донецк, ул. Большая Магистральная, 21

Тел. +380623454617, e-mail: studio-print@mail.ru

18.12.2020г. № 21
на № _____ от _____
Г _____ 7

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов диссертационной работы Княжевского Ильи Игоревича на тему: «Формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках»

Результаты диссертационной работы Княжевского Ильи Игоревича на тему: «Формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках», касающиеся предложенного алгоритма диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, в рамках которого дается оценка их активности в социальных сетях и уровня использования инструментария интернет-маркетинга используются в деятельности ООО «Студио-Принт» при разработке направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Директор
ООО «Студио-Принт»



Черняк Р.М.



Министерство образования и науки
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

ул. Щорса 31, г. Донецк, 283050 Тел.: 342-90-40 факс: (062)304-83-16 Эл. почта: info@donnuet.education

10.12.2020 № 11/1597
на № _____ от _____

Г

Г

СПРАВКА

о внедрении результатов кандидатской диссертационной работы
Княжевского Ильи Игоревича на тему:
«Формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия
на виртуальных рынках»

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические материалы диссертационной работы представляют научный интерес и используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция» для студентов факультета маркетинга, торговли и таможенного дела, а также при подготовке курсовых, дипломных работ и магистерских диссертаций для студентов экономических специальностей.

Первый проректор,
д.э.н., профессор

Л.А. Омелянович