

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет 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)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2021

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный
руководитель: доктор экономических наук, доцент
Мартынов Игорь Юрьевич

Официальные
оппоненты: **Петенко Ирина Валентиновна**
доктор экономических наук, профессор,
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет»,
профессор кафедры маркетинга и логистики

Курипченко Елена Викторовна
кандидат экономических наук,
Государственное образовательное учреждение высшего
образования Луганской Народной Республики «Луганский
государственный аграрный университет»,
доцент кафедры экономической теории и маркетинга

Ведущая
организация: Государственное образовательное учреждение высшего
образования Луганской Народной Республики «**Луганский
государственный университет имени Владимира Даля**»

Защита состоится «29» июня 2021 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 83017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан «___» _____ 2021 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 исследований 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 3,2 печ.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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, определены степень ее разработанности, а также цель и задачи, объект и предмет, методология и методы исследования; сформулированы научная новизна, теоретическое и практическое значение полученных результатов исследования; изложены положения, которые выносятся на защиту; изложены результаты публикационной активности автора и апробации; структура и объем работы.

В первом разделе **«Теоретические основы формирования маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках»** рассмотрен виртуальный рынок в цифровой экономике; определена специфика, риски и возможности маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальном рынке; обоснована необходимость разработки маркетинговой стратегии для обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке.

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.

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.

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: создание сайта в виде электронной витрины или интернет-магазина, маркетинг в социальных сетях, интерактивный диалог с покупателем, кастомизация предложения; таргетированная, контекстная и медийная реклама.

В работе 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: 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.

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. В работе 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 (рис. 1).



Рисунок 1 – Условия формирования маркетинговой стратегии предприятия на виртуальном рынке

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.

Во втором разделе «Исследование маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках» проведен анализ развития рынка Интернет-торговли в современных условиях; изучены потребительские предпочтения покупателей на виртуальных рынках; проведена диагностика маркетинговой деятельности торговых предприятий в Интернет-среде.

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). 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.

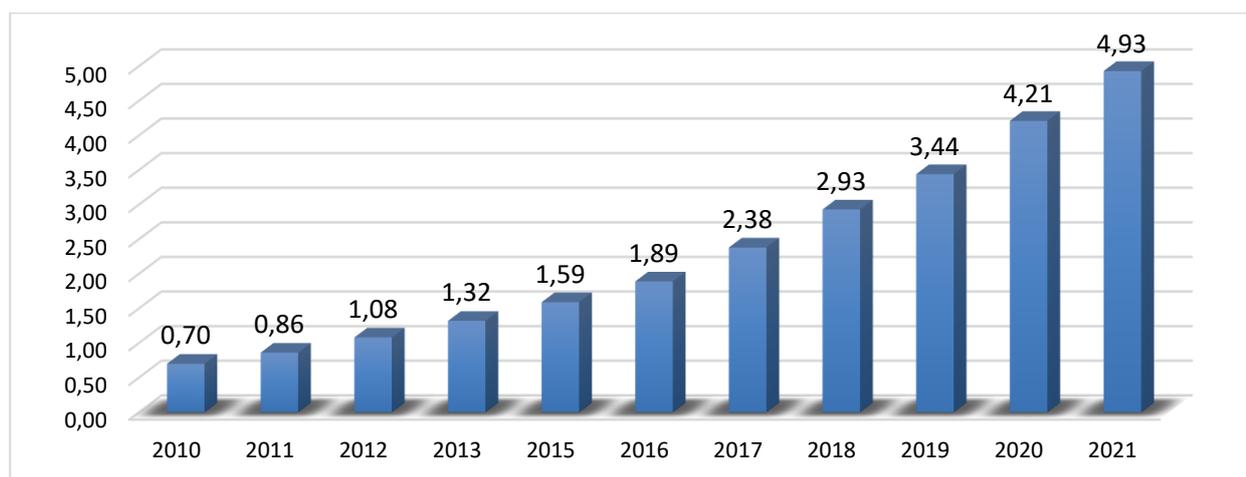


Рисунок 2 – Мировой рынок интернет-торговли, трлн долл

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. 1). 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.

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% (рис. 3).

Таблица 1 – 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

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

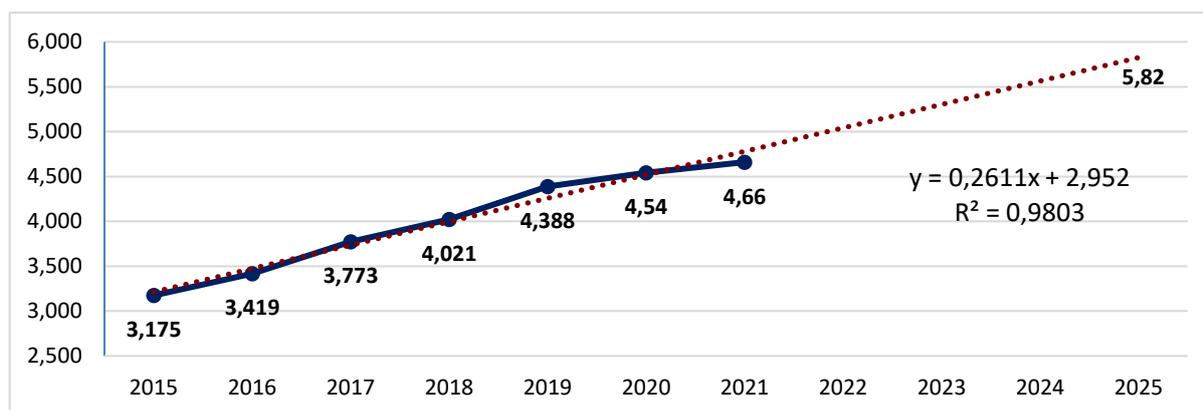


Рисунок 3 – Прогноз количества интернет-пользователей в мире, млрд

Рассматривая активных пользователей социальных сетей (рис. 4), 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.

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.

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.

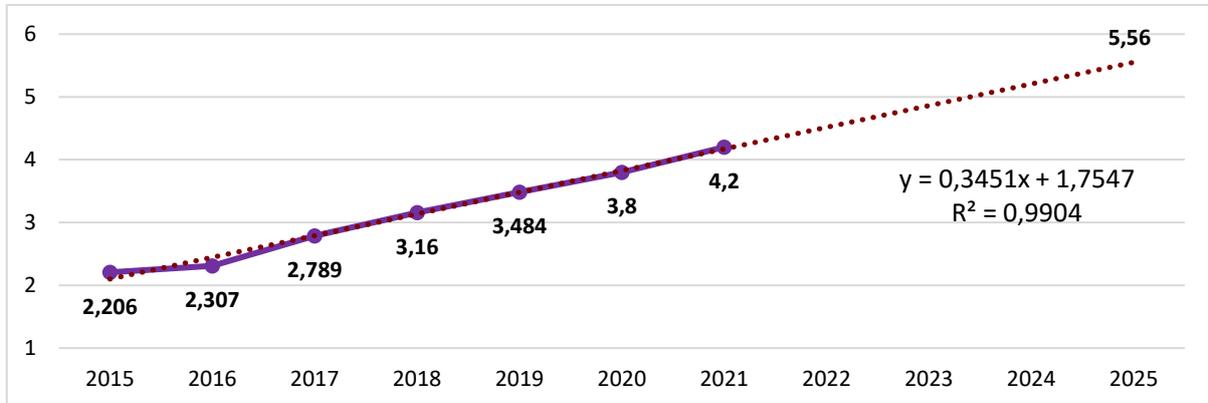


Рисунок 4 – Прогноз количества пользователей социальных сетей в мире, млрд чел.

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. По результатам опроса выявлено, что к основным преимуществам покупок в виртуальной среде покупатели относят:

- фактор удобства совершения покупки: круглосуточная доступность по сравнению с традиционным магазином, возможность получить консультацию специалиста (чат-боты, обеспечивающие онлайн-обслуживание клиента), возможность выбора условий и способов доставки товара, избежание назойливого сервиса, а в условиях пандемии Covid 2019 важным фактором удобства становится также отсутствие необходимости посещения многолюдных мест и возможность доставки товаров на дом;

- информационный фактор: получение детальной информации о товарах на сайтах продавца, возможность сравнения товаров, изучение отзывов покупателей о предприятии и его товарах;

- экономия времени и средств, связанная с отсутствием необходимости походов по магазинам и соответственно отсутствием транспортных расходов покупателя, гибкой ценовой политикой онлайн-продавцов и возможностью получения дополнительных скидок.

Из данных рисунка 5 следует, 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.

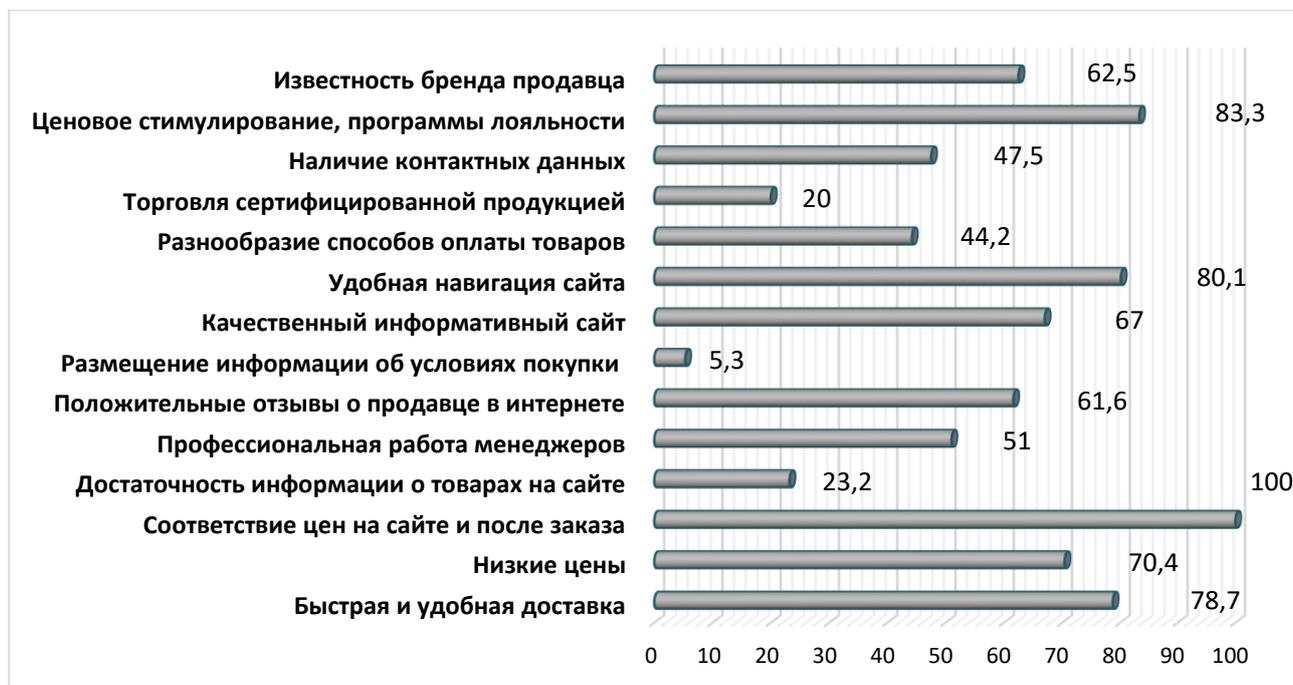


Рисунок 5 – Критерии внимания потребителей к работе Интернет-магазина, %

В работе предложен алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках (рис. 6), 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 6 – Алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках

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. 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.

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.

Таблица 2 – 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	357	251	–	107
Парус	3	–	7277	5094	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	–	540	10876	197
GoodZone	13	+	28020	16310	12	3769	5
FABRIKA Донецк	5	–	34197	60159	–	–	–
Фокс	9	+	11496	10267	–	527	–

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.

В третьем разделе **«Совершенствование маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках»** обоснован концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках, разработана маркетинговая стратегия торговых предприятий и механизм ее реализации, предложен стрим-маркетинг как новое направление работы предприятий на виртуальных рынках.

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 (рис. 7), 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.

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.

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.

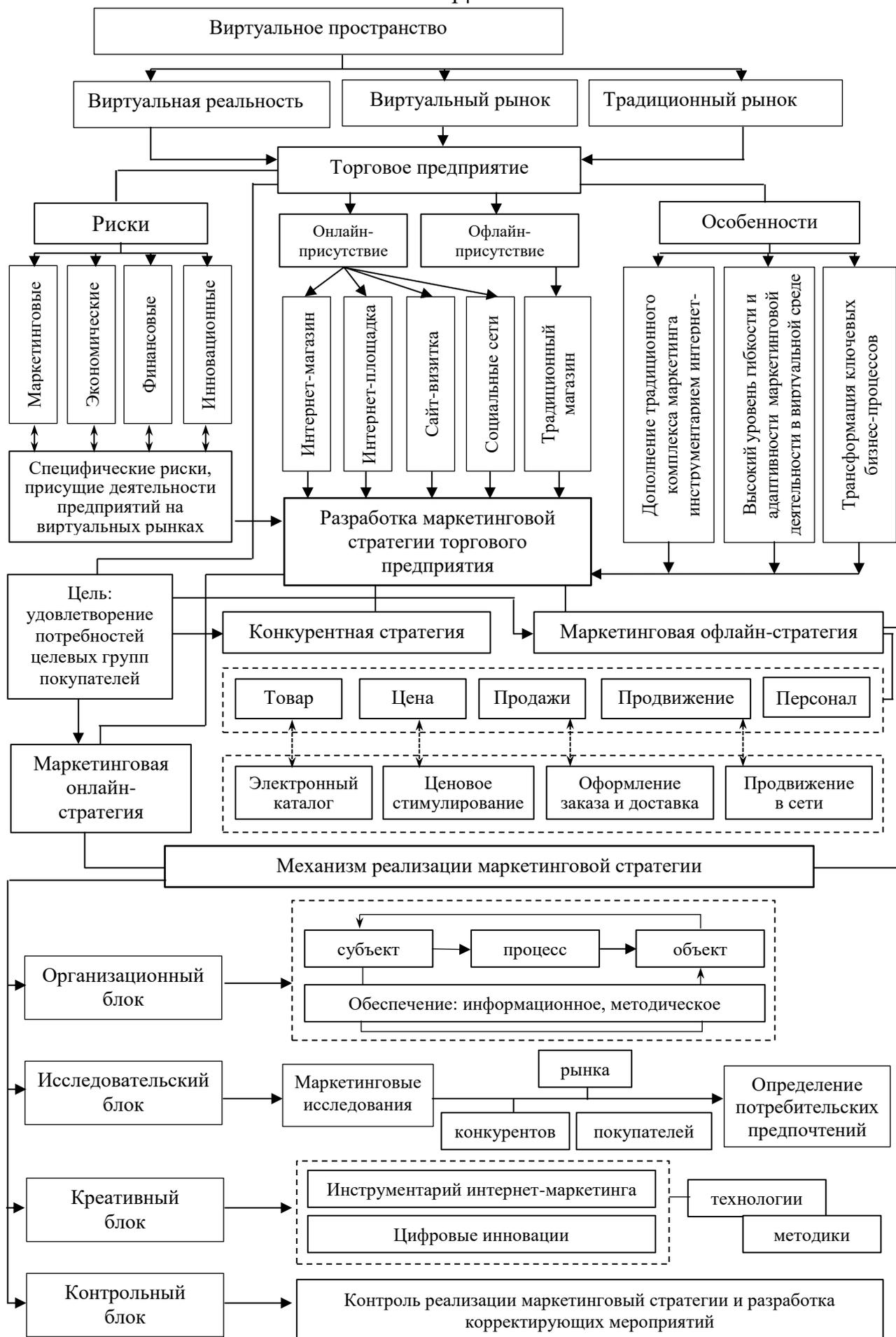


Рисунок 7 – Концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках

Характеристика и особенности элементов стрим-маркетинга представлена в табл. 3.

Таблица 3 – 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.

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.

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).

С целью снижения уровня рисков, возникающих в процессе реализации маркетинговой стратегии предложен научно-методический подход к управлению маркетинговыми рисками торгового предприятия на виртуальном рынке (рис. 8), определены цель, задача, объект, предмет и этапы управления рисками маркетинговой деятельности.



Рисунок 8 – Научно-методический подход к управлению рисками маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальном рынке

Разработан механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках (рисунок 9), который основан на использовании возможностей социальных сетей, что позволило определить направления использования современных видов маркетинга и предложить мероприятия по их реализации в интернет-среде.

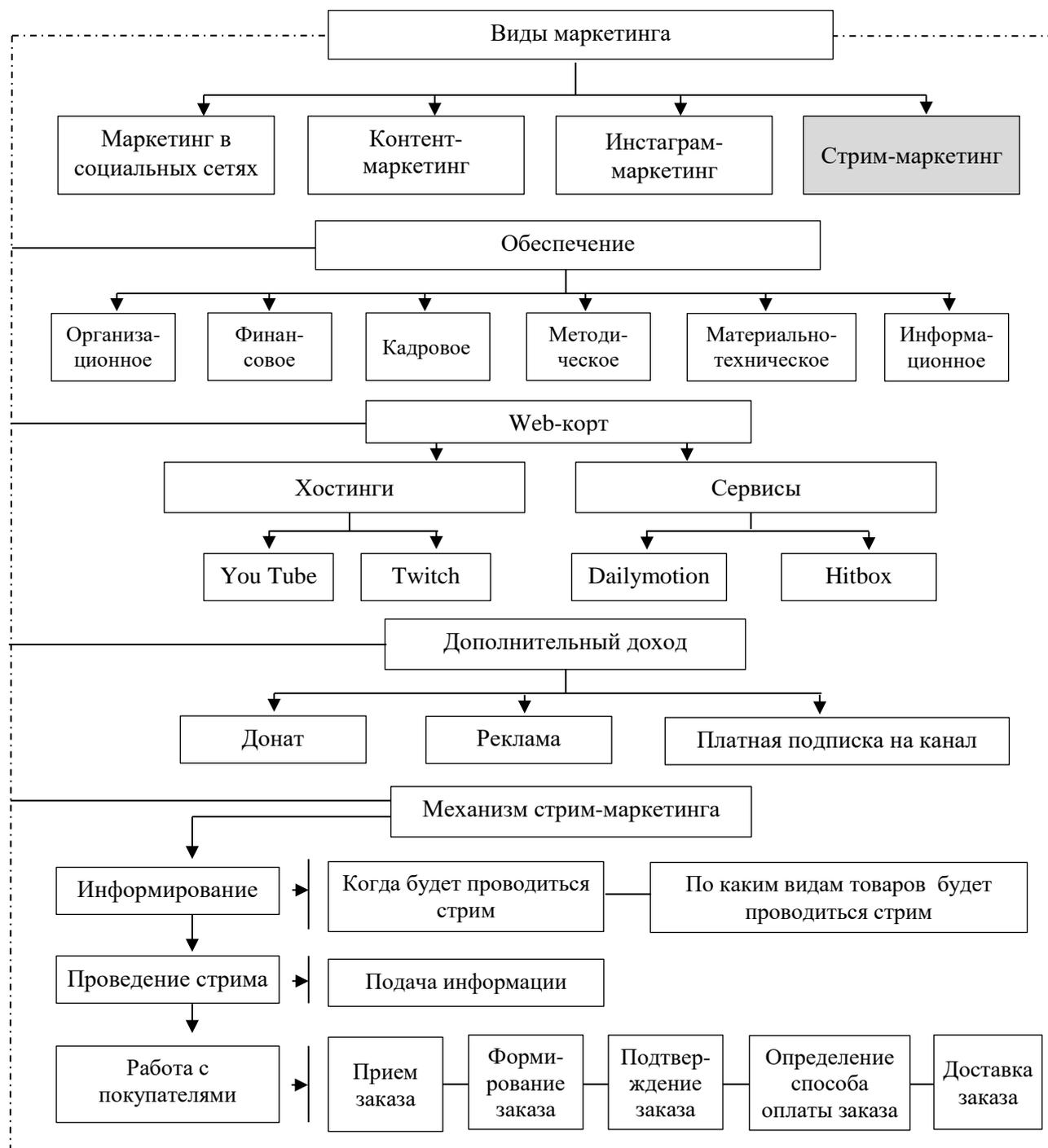


Рисунок 9 – Механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках

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.

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 отношения 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 ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных рецензируемых изданиях

1. Княжевський, І.І. Застосування сучасних методологічних підходів управління віртуальним підприємством з впровадженням автоматизованих робочих місць / І.І. Княжевський, О.М. Азарян // Торговля і ринок України. – 2014. – Вип. 38. – С.5-12. *Личный вклад: определены направления внедрения автоматизированных рабочих мест в деятельность виртуальных предприятий.*

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

3. 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.

4. 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.

Личный вклад: разработан концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках.

5. 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.

Личный вклад: проведен анализ рынка развития интернет торговли, предложен алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках.

Труды апробационного характера

6. Kniazhevsryi, 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-Словачія). – Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. – Том 1. – С. 81-83.

7. 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.

8. 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.

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

Личный вклад: указаны особенности разработки программ лояльности потребителей, совершающих покупки в виртуальной среде

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

АННОТАЦИЯ

Княжевский И.И. Формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, 2021.

Диссертация посвящена решению актуальной задачи формирования маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках.

В первом разделе рассмотрен виртуальный рынок в цифровой экономике; определена специфика, риски и возможности маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальном рынке. Определено, что виртуальный рынок представляет собой специфический механизм взаимодействия продавцов и покупателей в виртуальном пространстве с помощью информационно-коммуникационных интернет-технологии. 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. Определены специфические характеристики и условия формирования маркетинговой стратегии на виртуальных рынках, а также риски и возможности возникающие в процессе ее реализации.

Во втором разделе определены тенденции развития рынка интернет-торговли в современных условиях, проведен анализ количества интернет-пользователей и пользователей социальных сетей и рассчитан прогноз их роста до 2025 года. Изучены потребительские предпочтения покупателей виртуальной продукции; определены основные преимущества покупок в интернет-среде для покупателей, выявлены критерии внимания клиентов при работе Интернет-магазина. Проведена диагностика маркетинговой деятельности торговых предприятий в Интернет-среде: 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.

В третьем разделе работы разработан концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке. Предложен научно-методический подход к реализации стрим-маркетинга как нового направления социальной активности в сети Интернет. Предложен механизм реализации маркетинговой стратегии сбыта и продвижения продукции торговых предприятий на виртуальных рынках. 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.

Ключевые слова: маркетинг, торговля, виртуальный рынок, маркетинговая стратегия, стрим-маркетинг, интернет-маркетинг.

ANNOTATION

Knyazhevsky I.I. Formation of marketing strategy of trade enterprise in the virtual markets

Dissertation for the degree of candidate of economic sciences in the specialty 08.00.05 - Economics and management of the national economy (by sectors of activity, including: marketing) - State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky," Donetsk, 2021.

The thesis is devoted to solving the urgent problem of forming a marketing strategy for a trading enterprise in virtual markets.

The first section examines the virtual marketplace in the digital economy; the specificity, risks and opportunities of marketing activities of trade enterprises in the virtual market are determined. It has been determined that the virtual market is a specific mechanism of interaction between sellers and buyers in the virtual space using information and communication Internet technologies. The characteristic of the marketing activities of trade enterprises in virtual markets is given, which in modern conditions is supplemented with new marketing tools. The necessity of developing a marketing strategy for a trading enterprise in the virtual market has been substantiated.

In the second section, trends in the development of the e-commerce market in modern conditions are determined, an analysis of the number of Internet users and users of social networks is carried out, and a forecast of their growth until 2025 is calculated. Studied consumer preferences of buyers of virtual products; the main advantages of purchases in the online environment for buyers are determined, the criteria of customer attention when an online store is operating are identified. The diagnostics of the marketing activities of trade enterprises in the Internet environment was carried out: analysis of the online presence of trade enterprises in virtual markets; assessment of the activity of trade enterprises in social networks; assessment of the level of use of Internet marketing tools; identification of the strengths and weaknesses of the marketing activities of enterprises in the Internet environment; identification of risks and opportunities for the implementation of marketing activities of enterprises in the Internet environment; preparation of recommendations for improving the marketing strategy of enterprises in virtual markets.

In the third section of the work, a conceptual approach to the formation of a marketing strategy for a trading enterprise in the virtual market is developed. A scientific and methodological approach to the implementation of stream marketing as a new direction of social activity on the Internet is proposed. A mechanism for implementing a marketing strategy for the sale and promotion of products of trade enterprises in virtual markets is proposed. To minimize the level of risks arising in the implementation of marketing activities, a scientific and methodological approach to risk management of marketing activities of a trading enterprise in the virtual market.

Key words: marketing, trade, virtual market, marketing strategy, stream marketing, internet marketing.

Подписано к печати 28.04.2021 г.
Формат 60x84x1/16. Усл. печ. л. 1,3.
Печать лазерная. Заказ № 28/04. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: (050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net