

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Махносов Денис Витальевич

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ
ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ И ПРОДВИЖЕНИИ
ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант:
доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Донецк-2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	
1.1 Социально-экономические особенности рыночных процессов в электронной торговле.....	16
1.2 Потребительское поведение как отличительный фактор на рынке электронной торговли	31
1.3 Трансформация бизнес-модели предприятия в электронной торговле.....	42
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1	57
РАЗДЕЛ 2 ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ	
2.1 Современное состояние рынка электронной торговли	61
2.2 Маркетплейс – современная онлайн платформа электронной торговли	88
2.3 Маркетинговые технологии в организации электронной торговли: значение и специфика	101
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2	120
РАЗДЕЛ 3 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К МАРКЕТИНГУ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ	
3.1 Принципы и средства повышения заинтересованности покупателей в системе электронной торговли.....	125
3.2 Организация электронной торговли и обеспечение безопасности потребления товаров в контексте развития международного сотрудничества	137
3.3 Институциональные основы развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике	146
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3	160

РАЗДЕЛ 4 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

4.1 Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет на основе маркетингового подхода	164
4.2 Digital-маркетинг – стратегическое направление развития электронной торговли	184
4.3 Организационный механизм функционирования предприятия электронной торговли.....	198
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 4	209

РАЗДЕЛ 5 ИННОВАЦИИ В ТЕХНОЛОГИЯХ МАРКЕТИНГА И КАЧЕСТВО РЕАЛИЗАЦИИ МЕХАНИЗМОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

5.1 Электронная торговля на этапе трансформации маркетинговой модели	213
5.2 Внедрение передовых технологических платформ для развития электронной торговли	224
5.3 Стратегия развития предприятия электронной торговли	234
ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5	245

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	249
-------------------------	-----

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	254
--------------------------------	-----

ПРИЛОЖЕНИЯ	294
-------------------------	-----

Приложение А «Характеристика общих показателей продвижения товаров и услуг в сети Интернет»	295
Приложение Б «Характеристика маркетплейсов и оценка их деятельности»	308
Приложение В «Развитие электронной торговли в Донецкой Народной Республике»	348
Приложение Г «Справки о внедрении результатов диссертационной работы»	356

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В последние годы электронная торговля стремительно развивается и занимает все большую долю рынка. Изучение маркетинга в этой сфере позволяет понять особенности онлайн-торговли, определить эффективные стратегии и методы продвижения, адаптировать продукты и услуги под нужды онлайн-потребителей. Развитие Интернет-технологий и доступ к сети провоцируют рост Интернет-маркетинга. Изучение маркетинга на рынке электронной торговли позволяет освоить основные методы Интернет-продвижения (контекстная и медийная реклама, SEO, социальные сети) и другие инструменты, которые эффективно привлекают и удерживают онлайн-аудиторию. В электронной торговле большое значение имеет анализ данных для понимания потребностей клиентов и оптимизации маркетинговых решений. Знание методов сбора, анализа и использования данных помогает маркетологам эффективно выстраивать рекламные кампании, персонализировать предложения и повышать уровень продаж.

Конкуренция на рынке электронной торговли является высокой, поэтому важно изучать новые тенденции и методы для достижения поставленных целей. Маркетинговые исследования, анализ конкурентов, создание привлекательного бренда и разработка уникальных предложений позволяют отличаться на фоне множества других онлайн-магазинов. Маркетинг на рынке электронной торговли тесно связан с инновациями и новыми технологиями.

Изучение развития маркетинга на рынке электронной торговли является актуальным и необходимым для бизнеса для достижения успехов и высокого уровня конкурентоспособности в сфере онлайн-торговли, а также позволяет быть в курсе последних тенденций, применять новые инструменты и технологии с целью эффективного взаимодействия с клиентами и улучшения пользовательского опыта.

Степень изученности проблемы. Интеграционные вызовы в электронной торговле имеют системный характер в мире, что находит отражение в научных современных исследованиях и трудах ученых в сфере региональной и отраслевой экономики, экономики сферы услуг. Среди таких ученых следует выделить Е.Н. Алмаз, О.В. Вандрикова, О.Н. Коломыц, Н.В. Козинец, В.С. Раневская.

Содержание электронной торговли, ее роль и место в экономической структуре общества экономики раскрыли известные отечественные авторы, как Е.М. Азарян, А.Ю. Андреева, В.А. Афанасьева, К.Б. Бинатова, Д.В. Валько, Н.И. Геращенко, Н. В. Городнова, Е.М. Кондратьева, А.В. Медведева, Г.С. Меджидов, Т.В. Панкина, А.Н. Соколова, К. С. Руденко, А.И. Савельев, Р.Р. Салихова, А. Н. Соколова, И.Б. Стукалова.

Маркетинговые подходы в организации электронной торговли, особенности осуществления торговли в сети Интернет освещали в своих научных трудах такие зарубежные и отечественные ученые, как А. Маршалл, И. Фишер, А. Пигу, Д. Канеман, Ф. Котлер, А. Тверски, В. Смит и другие. В научных исследованиях вопросы развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли в различных отраслях хозяйствования изучаются такими учеными и практиками, как: Л.В. Балабанова, В.И. Беляев, О.В. Брижашева, Е.П. Голубков, С.В. Зенченко, С.М. Крымов, М.В. Кольга, И.В. Петенко, О.В. Чкалова.

Изучением продвижения бренда в digital-сфере, маркетинговых особенностей продвижения товара, создаваемого в рамках концепции Интернета вещей, развития использования цифрового маркетинга в мировой экономике занимаются ученые А.В. Абрамова, О.Д. Андреева, М.М. Брутян, Н.Н. Колобанов, Е.Г. Кухаренко, И.В. Петенко.

Авторы Г.И. Абдрахманова, К.Б. Быховский, Н.Н. Веселитская, Н.Ю. Возиянова, К.О. Вишневыский, А.Н. Германчук, Л.М. Гохберг, Н.Н. Давидчук, Т.С. Зинина, Х. Картаджайа, Ф. Котлер, А.В. Половян, П.Б. Рудник, С.В. Салита, А. Сетиаван, Ю.А. Шамаев, У.Э. Эльдышев

посвятили свои научные изыскания цифровизации и условиям развития цифровой экономики, технологиям продвижения в Интернет пространстве, развитию современных видов маркетинга.

Значение цифровой трансформации в современных бизнес-моделях, цифровая трансформация сферы услуг в новых условиях, цифровизация сферы услуг как условие становления сервисно-цифровой экономики такими учеными, как А. А. Головашкина, И. Г. Головцова, М. Ю. Сучкова, М.А. Скляр, К. В. Кудрявцева, И. А. Стрелец, С. В. Чебанов. Из зарубежных ученых стоит обратить внимание на опубликованные работы A. Behl, R. C Kelm, V. Dimitrios, W. M. Lim, Kh. H. Mehrez и других, которые исследуют международные маркетинговые стратегии во время Covid-19 на основе ресурсов и возможностей фирм, модернизацию маркетинговых стратегий для социальных сетей и миллениалов, аспекты цифрового маркетинга и трансформирующего маркетинга в условиях новых практик, маркетинговые стратегии для развития цепочки создания добавленной стоимости и т.п.

Данные работы имеют большое теоретическое, научно-методологическое значение, однако ряд вопросов дальнейшего развития электронной торговли требует дальнейшего изучения, в частности разработка научно-методического подхода к оценке потребительской безопасности товаров, совершенствование концептуальных основ развития электронной торговли, разработка базовой архитектуры цифровых бизнес-моделей, формирование организационного механизма функционирования электронной торговли, разработка алгоритма сравнительного анализа характеристик товара по мнению потребителей и т.п.

Цель и задачи исследования. Цель работы состоит в теоретико-методологическом и научно-практическом обосновании использования маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

сформировать концептуальные основы развития электронной торговли через анализ социально-экономической сущности рынка электронной торговли, систематизацию факторов и особенностей поведения потребителей товаров на рынке электронной торговли;

построить базовую архитектуру цифровой бизнес-модели, основанную на использовании цифровых технологий для создания, доставки и извлечения ценности для покупателя;

систематизировать маркетинговые технологии в электронной торговле; обосновать структуризацию принципов и средств повышения заинтересованности покупателей;

разработать организационный механизм функционирования предприятий электронной торговли;

разработать укрупненную схему электронной торговли на основе сочетаний маркетинговой и управленческой моделей;

предложить алгоритм сравнительного анализа характеристик товара;

обосновать процесс разработки стратегий развития предприятия электронной торговли.

Объектом исследования является процесс использования маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Предметом исследования являются теоретические, научно-методологические и прикладные положения по использованию маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования стали научные труды зарубежных и отечественных ученых, посвященные проблемам развития электронной торговли и вопросам совершенствования системы продвижения товаров и услуг в системе Интернет.

Для решения поставленных в диссертации задач использовались традиционные и специальные методы, направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы: анализа и синтеза (при рассмотрении социально-экономической сущности рынка электронной торговли, исследовании современного состояния рынка электронной торговли и технологий реализации виртуального маркетинга в организации электронной торговли); индукции и дедукции (при определении маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли, изучении методов Интернет-маркетинга и значения их применения на этапе цифровой трансформации электронной торговли); восхождения от абстрактного к конкретному (при исследовании принципов и средств повышения заинтересованности покупателей в системе электронной торговли); систематизации и обобщения (при систематизации факторов и особенностей поведения потребителей товаров на рынке электронной торговли); логического анализа (при рассмотрении организации электронной торговли и обеспечении безопасности потребления товаров, обосновании институциональных основ развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике и исследовании способов продвижения товаров и услуг в сети Интернет); прогнозирование (при представлении Digital-маркетинга как стратегического направления развития электронной торговли); моделирование (при разработке укрупненной схемы электронной торговли на этапе трансформации маркетинговой модели и организационного механизма функционирования предприятий электронной торговли); компиляция (в процессе разработки стратегии развития предприятия электронной торговли); экономическая диагностика (при выявлении тенденций развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли).

Информационно-эмпирическую базу исследования составили официальные данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), материалы научно-практических конференций, специальная и

общеэкономическая научная литература и периодические издания, информация периодических печатных, справочных и информационных изданий и доклады менеджеров, маркетологов, экспертов, ведущих специалистов предприятий; научные публикации отечественных и зарубежных авторов, экспертные оценки, результаты авторских исследований и разработок.

Научная новизна диссертации заключается в обосновании теоретико-методологических предпосылок маркетинговой деятельности на рынке электронной торговли, формировании и развитии маркетинговых технологий в организации электронной торговли на основе интернет-маркетинга, концептуализации подхода к маркетингу взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли, инноватике в продвижении товаров и услуг в сети интернет через маркетинговые технологии, что окажет положительное влияние на повышение качества организации электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети интернет.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Разработаны концептуальные основы развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет, рассматриваемые как структурно-логическая последовательность внедрения современных маркетинговых принципов, решений, инструментов и практик в организацию бизнеса в Интернет-среде, что позволит обеспечить своевременное реагирование на изменяющиеся потребительские предпочтения и запросы с учетом динамики рынка на основе реализации торговых процессов, обеспечивающих желаемый для клиентов и потребителей уровень качества обслуживания, а также будет способствовать росту рентабельности электронного бизнеса.

2. Предложена авторская разработка базовой архитектуры цифровой бизнес-модели, представляющей собой стратегическую концепцию, основанную на использовании цифровых технологий для создания, доставки

и предоставления ценности покупателю. Определены структурные элементы цифровой бизнес-модели: ценностное предложение (основа бизнес-модели) – уникальная ценность, выражающаяся в создании продукта или услуги с помощью цифровых технологий; цифровая инфраструктура; цифровые каналы взаимодействия; управление данными и аналитика; цифровизация ключевых процессов электронной торговли; маркетинговые технологии в организации электронной торговли, что в совокупности будет способствовать генерации потоков дохода предприятий электронной торговли в процессе удовлетворения потребностей потребителей.

3. Представлена структура маркетинговых технологий в электронной торговле, систематизированная в соответствии с цифровым путем клиента, охватывающая маркетинговые технологии обеспечения осведомленности клиента, маркетинговые технологии повышения привлекательности бренда, маркетинговые технологии оптимизации бизнес-процессов, маркетинговые технологии сетевого взаимодействия, маркетинговые технологии стимулирования активности клиентов.

4. Обоснована структуризация принципов и средств повышения заинтересованности покупателей, отличающаяся сочетанием принципов воздействия на покупателя с принципами оформления сайта, а также определением необходимых действий необходимых для реализации указанных принципов, применение которой позволяет увеличить заинтересованность покупателя в системе электронной торговли.

5. Разработан организационный механизм функционирования предприятия электронной торговли, который включает цели, задачи, принципы и методы функционирования электронной торговли, этапы формирования электронной торговли, и отличается повышением стоимости Интернет актива, доходов от рекламного воздействия, опционами, развитием способностей компаний и повышением ее имиджа за счет внедрения инноваций, который позволит комплексно представить систему электронной торговли и наиболее эффективно внедрять ее в современных отраслях

хозяйствования в Донецкой Народной Республике с целью предоставления товаров для удовлетворения всех видов потребностей.

6. Разработана укрупненная схема электронной торговли, составными частями которой являются определенные маркетинговая и управленческие модели, позволяющие в процессе электронной торговли осуществлять постоянный мониторинг состояния рынка и потребностей покупателей посредством использования искусственного интеллекта.

7. Предложен алгоритм сравнительного анализа характеристик товара, по мнению потребителей, отличающийся проведением системного анализа факторов и особенностей, влияющих на поведение покупателей при выборе товаров в электронной торговле, что повысит достоверность моделирования и прогнозирования объемов продаж

8. Логически выстроен процесс разработки стратегий развития предприятия электронной торговли, который отличается уникальностью для каждой компании и адаптацией под ее бизнес-модель и цели комплексом этапов анализа рынка, развития онлайн-присутствия, построения маркетинговой стратегии, развития логистики, улучшения клиентского опыта, расширения ассортимента товаров и услуг, анализа данных, поддержки партнерства и сотрудничества, внедрения инноваций и технологического развития, мониторинга и анализа конкурентов, направлен на улучшение доступности электронной торговли, обеспечение безопасности онлайн-платежей и стимулирование развития Интернет-торговых площадок, реализация которого позволит достичь экономического роста предприятий электронной коммерции, удовлетворить потребности населения и способствовать развитию электронной торговли в Донецкой Народной Республике.

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, в т.ч.: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.9. Поведение потребителей как фактор определения

маркетинговых стратегий; 10.15. Технологии маркетинга в Интернет-среде.

Теоретическая значимость исследования заключается в следующем: представленные в диссертации теоретические положения направлены на обоснование использования маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Практическая ценность исследования подтверждается тем, что научно-обоснованные положения доведены до уровня конкретных методических подходов, положений и рекомендаций, направленных на развитие рынка электронной торговли на этапе трансформации маркетинговой модели и формирования стратегии развития электронной торговли.

Работа выполнена согласно тематическому плану научно-исследовательских работ Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», и результаты научного исследования нашли отражение в четырех госбюджетных темах: Г-2017-1 «Потребительский рынок Донбасса: мониторинг, стратегии, перспективы»; Г-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде»; Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг»; Г-2023-9 «Маркетинг на рынках товаров и услуг».

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность: Общество с ограниченной ответственностью «ЭСМС» (справка №0106/1 от 01.06.2023 г.); Общество с ограниченной ответственностью внешнеторговая фирма «Арника» (справка №341 от 23.06.2023 г.); Публичное акционерное общество «Промсвязьбанк» Донецкий филиал (справка №4167/50315007 от 23.08.2023 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-

Барановского» при преподавании учебных дисциплин: «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Маркетинг» (справка № 06.03/1188 от 25.08.2023 г.).

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные и аргументированные в диссертационной работе научные положения, заключения, выводы и предложения получены автором самостоятельно на основании всестороннего исследования маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 13 научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса» (г. Донецк, 2017 г.); «Современные вызовы и реалии экономического развития России» (г. Ставрополь, 2018 г.); «Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития» (г. Донецк, 2018 г., 2019 г.); «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы» (г. Донецк, 2018 г.); «Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право» (г. Севастополь, 2019 г.); «Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность» (г. Донецк, 2019 г.); «Состояние и траектория развития торговли Донецкой Народной Республики» (г. Донецк, 2019 г.); «Innovations and Tendencies of State-of-Art Science» (г. Москва, 2023 г.); «Прорывные научные исследования как двигатель науки» (г. Самара, 2023 г.); «Развитие современной науки: опыт, проблемы, прогнозы» (г. Петрозаводск, 2023 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 34 научные работы, из них 2 монографии, среди которых одна личная, 18 статей в рецензируемых научных изданиях, 13 работ апробационного характера,

одна статья в прочих изданиях. Общий объем публикаций составляет 34,25 печ. л., в т. ч. 33,01. печ. л. принадлежат лично автору.

Структура и содержание работы определяется четко обозначенной целью и полностью соответствует логике и последовательности решения сформулированных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, 15 подразделов, заключения, списка использованных источников (312 наименований, в т.ч. 65 на иностранных языках) и 4-х приложений. Общий объем диссертации составляет 359 страниц.

Во *введении* определена актуальность темы диссертационной работы и значимость научного исследования по изучению маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет; сформулирована цель и описаны задачи научного исследования для решения поставленной цели; представлены объект, предмет диссертационной работы; систематизирована научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов; представлены результаты апробации диссертации; охарактеризована полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; определена структура диссертационной работы.

В *первом* разделе диссертационной работы «Маркетинговая деятельность в электронной торговле: теоретико-методологический аспект» рассмотрена социально-экономическая сущность рынка электронной торговли; систематизированы факторы и особенности поведения потребителей товаров на рынке электронной торговли; определены направления трансформации бизнес-модели предприятия в электронной торговле.

Во *втором* разделе диссертационной работы «Формирование и развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли» исследовано современное состояние рынка электронной торговли; исследованы маркетплейсы как современная онлайн-платформа электронной

торговли, рассмотрено значение и специфика маркетинговых технологий в организации электронной торговли.

В *третьем* разделе диссертационной работы «Концептуальный подход к маркетингу взаимоотношений в электронной торговле» исследованы принципы и средства повышения заинтересованности покупателей в системе электронной торговли; рассмотрена организация электронной торговли и обеспечение безопасности потребления товаров в контексте развития международного сотрудничества; обоснованы институциональные основы развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике.

В *четвертом* разделе диссертационной работы «Продвижение товаров и услуг в сети Интернет» исследованы способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет; проведено позиционирование Digital-маркетинга как стратегического направления развития электронной торговли; выявлены тенденции развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли и разработан организационный механизм функционирования предприятия электронной торговли.

Пятый раздел диссертационной работы «Инновации в технологиях маркетинга и качество реализации механизмов в электронной торговле» разработана укрупненная схема электронной торговли на этапе трансформации маркетинговой модели; определены передовые технологические платформы для развития электронной торговли; разработана стратегия развития предприятия электронной торговли.

В *заключении* приведены основные выводы по результатам проведенного исследования, сформулированы предложения и рекомендации в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

В *приложениях* представлены вспомогательные материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационного исследования.

РАЗДЕЛ 1

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1 Социально-экономические особенности рыночных процессов в электронной торговле

Современный этап развития российского рынка электронной торговли демонстрирует важность и насущность проблемы по существенным трансформациям по существующим подходам выбора инструментов маркетинга, ориентированных на сегмент конечного потребителя. Необходима активизация научных исследований и разработок по глубокому пониманию электронной торговли как нового вида рынка в контексте системы по обоснованному применению цифровых маркетинговых инструментов, включая изучение поведения потребителей, их активностей в интернете через парадигму маркетинга взаимоотношений.

Применение инновационных научных приемов подходов и методов в реализации механизмов электронной торговли актуализирует тему данного научного исследования.

Содержание электронной торговли, ее роль и место в экономической структуре общества экономики раскрыли известные отечественные авторы, как Е.М. Азарян [3], А.Ю. Андреева [11], В. А. Афанасьева [19], К.Б. Бинатова [25], Д. В. Валько [30], Н. И. Геращенко [196], Н. В. Городнова и К. С. Руденко [55], Е.М. Кондратьева [81], А. В. Медведева [134], Г. С. Меджидов [133], Т.В. Панкина [165], А.И. Савельев [184], Р.Р. Салихова [186], А. Н. Соколова [196], И.Б. Стукалова [200]. Их работы имеют большое теоретическое, научно-методологическое значение, однако ряд вопросов требует дальнейшего изучения.

Целью научного исследования является изучение социально-экономической сущности рынка электронной торговли, его специфики и

особенностей развития, роли в функционирования рынка интернет-технологий.

Широкие и достаточно быстро развивающиеся возможности электронных технологий, информации способствуют масштабному развитию и мировому признанию современной электронной торговли [168, С. 5-13].

Рынок электронной торговли – это рынок, механизм функционирования которого предусматривает специфические условия взаимодействия рыночных субъектов: заключение торговых сделок в электронной форме; наличие специальной технологической платформы и доступа к глобальным и локальным информационным сетям; полноценная информатизация бизнес-процессов субъектов рынка; доступ к электронным системам осуществления расчетов, деловой коммуникации и др. [168, С. 7].

Президент Российской Федерации В. В. Путин поручил правительству запустить элементы поддержки электронной торговли. Он отметил, что с помощью площадок электронной торговли необходимо продвигать отечественную продукцию, так как их аудитория и клиентская база неуклонно растут [166].

Термин электронной торговли произошел от термина «электронная почта», обозначающего ведение бизнеса в Интернете с использованием компьютера, электронной почты, факса и телефонных линий, причем уже в 1972 году IBM ввела данное понятие, а с изобретением компьютеров в 1973 году осуществили первую успешную сделку между США и Европейским Союзом. Под конец XX века коммерциализация Интернета и рост популярности исследуемого понятия «электронная торговля» приобрели глобальные масштабы, а расширение использования мобильных устройств, в свою очередь, еще больше увеличило сферу и объем электронной коммерции. [246, С. 1-13.]. Проще говоря, электронная торговля подразумевает покупку и продажу товаров или услуг через электронную систему Интернета.

В таблице 1.1 систематизированы основные исторические этапы развития электронной торговли, позволяющие получить более полное

представления о характеристиках и особенностях рыночных процессов в электронной торговле.

Таблица 1.1 – История развития электронной торговли

Период	Исторический этап
1960 г.	Начало развития электронной торговли
1968-1969 гг.	Использование в системе безналичных расчетов электронных банковских карт
1976 г.	Возникло понятие электронной подписи
1977 г.	Более двухсот банков Америки и Европы были объединены межбанковской сетью финансовых сообщений
1980 г.	Появились первые системы электронных платежей
1989 г.	Внедрение глобальной гипертекстовой ссылки
1990 г.	Введен запрет на осуществление электронных операций
1992 г.	Новая стадия развития электронной торговли после официального разрешения Конгресса США
1993 г.	Изобретены новые технологии электронных денег
1994 г.	Введена в действие первая электронная платежная система
1995 г.	Открылся сайт интернет-магазина Amazon
1998 г.	Активная фаза развития электронной торговли в Российской Федерации

В настоящее время не существует единого понимания электронной торговли. Так, Панкина Т. В. указывает, что под электронной торговлей понимается «...любая сделка, совершенная через компьютерную сеть» [165, с.82] и характеризующаяся передачей права собственности на товар или услугу; Медведева А.В. рассматривает ее как «...особую форму бизнеса, реализующейся в значительной степени посредством внедрения информационных технологий в процессы производства, продажи и распределения товаров и услуг [132, с.10]. Ярмоленко Л. И. Бондаренко В. С. под электронной торговлей понимают «... совокупность коммерческих организаций [244, с.77], осуществляющие «... оптовые и розничные операции по купле-продаже товаров в электронной форме» [244, с.77]. А. Дегтярев и

соавт. предлагают рассматривать электронную торговлю, как «... комплекс современных инфокоммуникационных технологий, обеспечивающий совершение коммерческих операций с применением электронных средств обмена данными [57, с.86]; И.Б. Стукалова, проведя сравнительный анализ понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция» и «электронная торговля», и определив содержательные различия данных понятий указывает, что «... под электронной торговлей следует понимать коммерческую деятельность, направленную на осуществление актов купли-продажи товаров с использованием информационных систем ...» [200, с.86], а Е.В. Кондратьева, рассматривая правовые аспекты отношений в электронной торговле, предлагает использовать данное понятие, как «...собираемый термин, обозначающий весь комплекс сделок торгового характера, заключаемых с использованием информационно-коммуникационных систем» [81, с.135]. Зачастую под электронной торговлей понимают вид торговли, в которой сделки купли-продажи осуществляются с использованием компьютерных систем в сети Интернет [99, С.114-119.].

Поскольку коммерческие операции через Интернет привлекли внимание бизнесменов, политиков, регулирующих органов и ученых, они определили его с использованием различных терминологий – электронная торговля, интернет-торговля и, чтобы понять суть этих терминов, предпринимались различные попытки определить их по-разному [276].

Обращая особое внимание на качественные изменения, превносимые в электронные коммерческие операции, некоторые специалисты считают электронную торговлю покупкой и продажей товаров и услуг через глобальную сеть Интернет. В то же время, некоторые ученые дают более узкое определение, сосредотачиваясь на преимуществах взаимодействия между продавцов и потребителем, поскольку рассмотрение электронной торговли происходит через призму розничных продаж целевой аудитории, при которых транзакция и оплата происходят в Интернете.

Эти определения, как правило, ограничивают потенциал электронной торговли и ее более широкие экономические последствия, полностью забывая о сделках между предприятиями и сделках между потребителями, которые совершаются с использованием Интернета. Реальность заключается в том, что электронные торговые операции являются гораздо более многочисленными и масштабными, чем торговля между предприятиями и потребителями с точки зрения доходов и размера сделок. Кроме того, в этом определении также не учитываются операции в электронной торговле, осуществляемые с помощью других видов электронных сетей, таких как телефоны и факсимильные аппараты.

Согласно ряду определений, электронная торговля охватывает все коммерческие и экономические операции, которые выполняются в электронной форме, причем электронный обмен данными и перевод средств входит в их число. Примером такого определения является подход, который использован Организацией экономического сотрудничества и развития, описывающий электронную торговлю в качестве всех форм сделок, связанных с коммерческой деятельностью между организациями и частными лицами, основанных на обработке и передаче оцифрованных данных (текст, звук и изображения) [153].

Согласно вышеизложенной точке зрения, использование Интернета не является обязательным для электронной торговли, ведь она охватывает все формы операций, обрабатывающих и оцифрованных данных, в т.ч. текст, звуковые и визуальные изображения, поэтому даже коммерческая сделка, которая осуществлена через телефонные линии или факсимильные аппараты, относится к электронной торговле.

Набирает обороты распространение такого вида электронной торговли, как агрегаторы товаров – это электронная торговая площадка, основное назначение которой заключается в том, чтобы собрать на едином портале все интернет-магазины. Это дает возможность покупателю быстро найти товар через поисковую систему, а затем перейти для получения более подробной

информации на страницу самого магазина, например Яндекс Маркет или Товары Mail.ru [133, С. 110].

В результате анализа теоретико-методологических основ функционирования рынка электронной торговли предлагается авторское определение: *электронная торговля представляет собой масштабную деятельность множества хозяйствующих экономических субъектов по организации и осуществлению различного рода коммерческих операций с товарами и услугами с использованием систем электронных платежей, электронных баз данных и инновационных технологий интернет-маркетинга.*

Электронная торговля стирает географические барьеры, обеспечивая доступ к глобальным рынкам как для потребителей, так и для производителей, что в свою очередь обеспечивает усиление роли потребителя в разработке маркетинговых стратегий реализации продукции, обуславливает необходимость совершенствования организации торгово-технологических процессов электронной торговле. В современных условиях социально-экономические особенности рыночных процессов в электронной торговле определяются трансформацией отношений между участниками рынка, высокой степенью технологизации и глобализации, что способствует экономическому росту, развитию новых бизнес-моделей и социальной интеграции, однако требует комплексного анализа ее проблематики.

Проблемы электронной торговли, тенденции и перспективы ее развития рассматривали в своих работах Л. А. Брагин, А. Ф. Никишин и Т. В. Панкина [27], В. Н. Васильев, И. В. Яхнеева [35], С. Ю. Муртузалиева и Ф. А. Демчук [146], Т. В. Подольская и Р. А. Налбандян [171], Н. В. Городнова и К. С. Руденко [53], А. Ю. Штезель [233 или 234]

На основе изучения характерных особенностей электронной торговли выделены основные проблемы с целью определения направлений по улучшению качества электронной торговли и ее развитию (рис. 1.1).

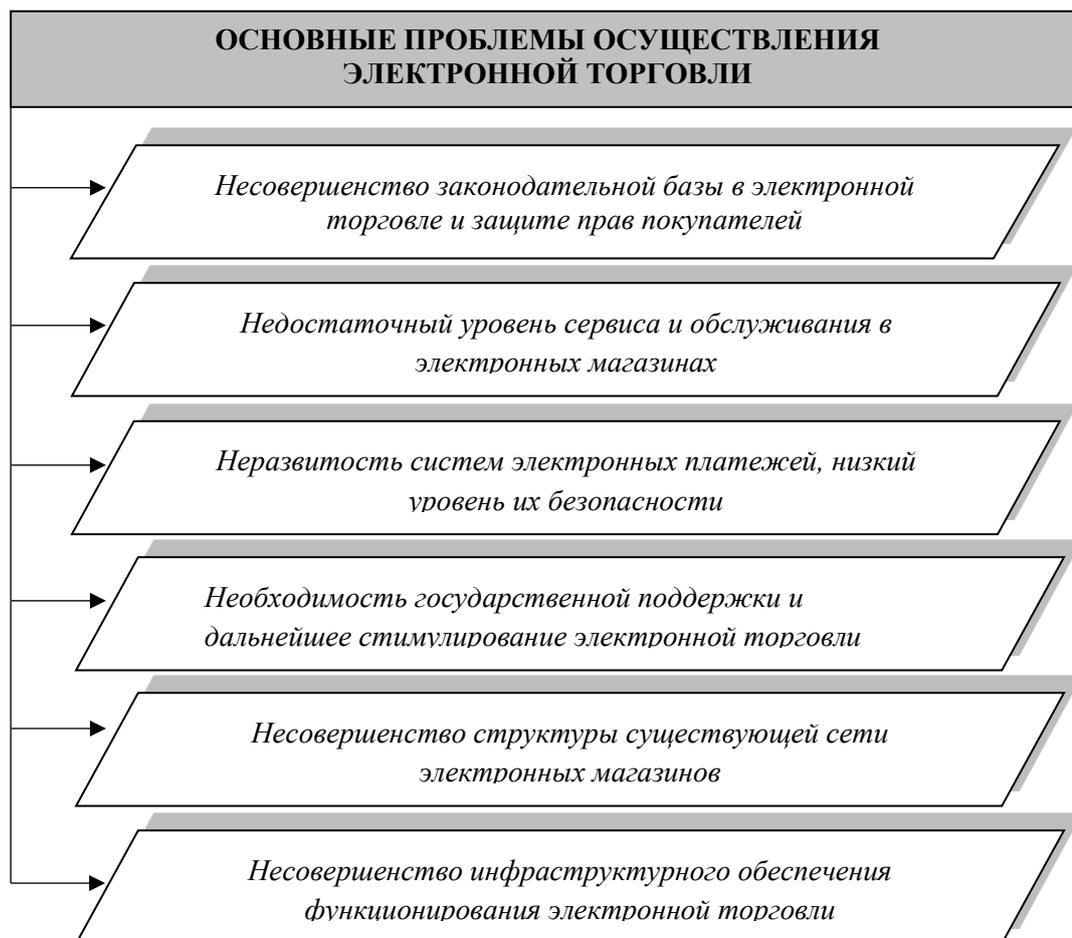


Рисунок 1.1 – Основные проблемы осуществления электронной торговли

Электронная торговля является процессом обмена информации в электронных сетях на любых этапах поставки в предприятия, как между поставщиком и покупателем, так и между поставщиками, даже между сектором государственного и частного представительства.

Рассмотрение социально-экономической сущности рынка электронной торговли позволило выявить классификационные особенности электронной торговли с учетом всех имеющихся признаков и представить систематизацию ее видов (рис. 1.2). Электронная торговля (e-commerce) представляет собой обширную сферу, в которой используются различные классификационные признаки для её систематизации и анализа. Рассмотрим основные классификационные особенности электронной торговли:

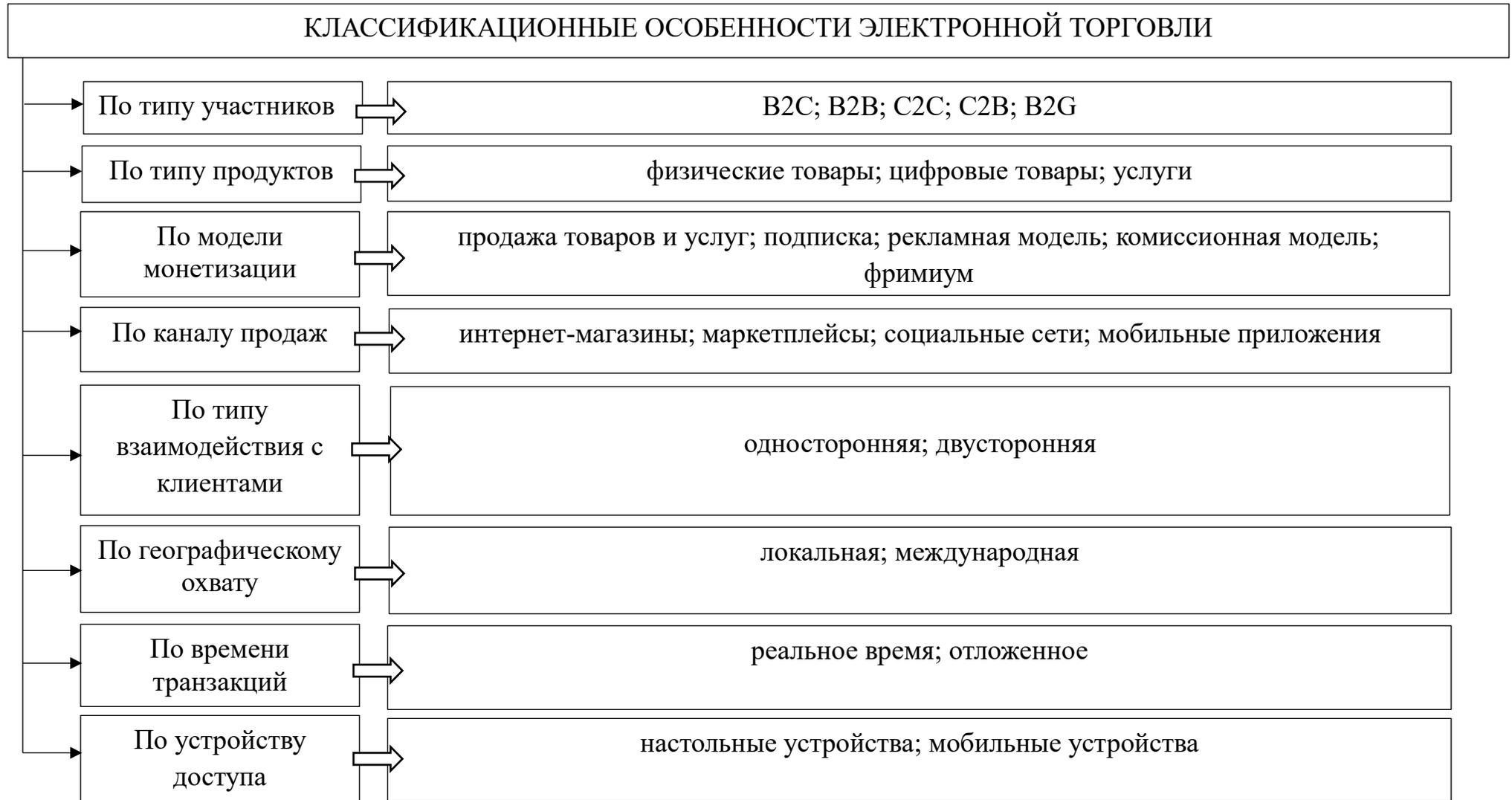


Рисунок 1.2 - Классификационные особенности электронной торговли (предложено автором)

По типу участников электронную торговлю различают по торговле между предприятиями и конечными потребителями, между предприятиями, между частными лицами, когда потребители предлагают товары или услуги предприятиям и торговлю между предприятиями и государственными учреждениями.

По типу продуктов отличают электронную торговлю, когда продукты доставляют физически, в цифровом виде и услуги, когда приобретается то, что представляет собой выполнение определенных действий.

По модели монетизации электронная торговля бывает по продаже товаров и услуг, подписке, рекламной модели, комиссионной модели, фриимиуму.

По каналу продаж электронная торговля отличает прямые продажи через собственные веб-сайты; платформы, объединяющие множество продавцов; продажи через социальные сети и мобильные приложения.

По географическому охвату необходимо выделить локальную торговлю в пределах одного региона или страны, а также международную – между разными странами.

По типу взаимодействия с клиентами электронная торговля отличается как такая, когда продавец предлагает товары или услуги, а покупатель их принимает и такая, когда обе стороны могут быть как продавцами, так и покупателями (аукционные платформы).

По времени транзакций, последние происходят мгновенно в реальном времени или занимают некоторое время для обработки в качестве предзаказа на физические товары.

По устройству доступа электронная торговля отличается осуществлением на настольных и мобильных устройствах.

Выделенные классификационные признаки позволяют более детально рассматривать и анализировать различные аспекты электронной торговли, способствуя лучшему пониманию и управлению данной сферой.

Применение информационно-коммуникационных технологий происходит в рамках одного или нескольких из трех основных видов деятельности, которые связаны с коммерческими сделками – это производство и поддержка, подготовка и завершение сделок. Первая операция подразумевает поддержание цепочек производства, распределения и обслуживания товаров и услуг, вторая – получение информации о товарах на рынке, последняя – заключение контрактов между покупателями и продавцами [19, С. 29-32.].

Современные технологии, такие как информационно-коммуникационные технологии, могут устранить некоторые барьеры доступа, среди которых необходимо отметить физическую удаленность отдельных регионов. Одновременно, достижения в области технологий электронных услуг открывают широкие возможности, также как и создают угрозы для организаций в различных секторах предпринимательства и услуг, поскольку они добровольно или вынужденно все чаще используют Интернет в качестве канала распространения для сохранения конкурентоспособности или завоевания доли рынка. В отношении электронных услуг, отсутствие точной информации о факторах, оказывающих влияющих на поведение пользователей в плане принятия или использования этих услуг, остается проблемой и часто вводит организацию в заблуждение относительно принятия бесполезных решений, поскольку она стремится ускорить внедрение электронных услуг.

Электронная торговля способствует организациям в сокращении расходов на транзакции, продажи, маркетинг и рекламу, но традиционные инструменты, которые используются в городских районах, не всегда представляется возможным адаптировать непосредственно относительно сельской местности, поэтому с появлением сельских рынков и переходом от простых решений к более комплексным процессам принятия решений, возникла потребность в инновационных инструментах исследования для более эффективного сбора данных о потребителях из сельских территорий.

Актуальность исследования обусловлена тем, что изобретение и освоение новой информации технологии приводят к появлению нового вида

деятельности мировой экономики - электронной торговли,- и важное значение будут иметь своевременные научные исследования, направленные на изучение и развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли.

Электронный бизнес как экономическая категория означает деловую активность через глобальную информационно-телекоммуникационную сеть сети для того, чтобы получать прибыль.

Ключевое отличие электронной торговли от электронного бизнеса заключается в том, что электронная торговля - это форма совершения сделок, в то время как электронный бизнес - это основная деловая деятельность предприятия, направленная на трансформацию бизнес-процессов предприятия.

Электронная торговля используется в качестве быстрого средства преобразования мира в информационное общество. Оно позволяет бизнесу расширяться от простой сделки до более широкой и сложной концепции сотрудничества между компаниями. В условиях глобальных рынков и растущей взаимозависимости национальных экономик использование электронной торговли остается важным, но сложным и неуловимым явлением, о котором мало кто знает.

Хотя электронная торговля по-прежнему составляет лишь небольшую часть экономики многих стран, ее использование в качестве возможного средства снижения затрат и повышения эффективности широко используются в различных сфера деятельности.

Необходимо отметить, что хотя ассортимент продуктов бывает аналогичен, потребительское поведение все чаще зависит от местоположения и сельские потребители ценят качество больше, нежели модное дизайнерское оформление, поскольку их обычно более низкие доходы требуют более осмотрительного подхода к покупкам. [133, С. 109-113.].

Отметим, что концепция потребительского поведения периодически трансформируется и изменяется в зависимости от факторов микро- и

макросреды, периода развития региона, модных тенденций и финансово-экономического состояния потребителей [100, С. 102-104.].

Исследование и понимание потребительского поведения часто приводит к ряду недопониманий и научных проблемы, связанных с пробелами в их изучении. Рассмотрим подробнее данный тезис, городские рынки перенасыщены за счет применения агрессивного маркетинга и потребительского опыта городских потребителей, когда сельские рынки обладают существенным потенциалом, оставаясь незанятыми по ряду причин, среди которых ключевой являются низкие доходы сельских потребителей, а как известно, потребители с существенным опытом работы в глобальной сети в приватной и безопасной обстановке (в домашних условиях), склонны чаще осуществлять заказы онлайн. Поэтому удовлетворенность пользователей является важным предиктором поведения потребителей в интернете и успеха веб-системы.

Электронная торговля или электронная коммерция, представляет собой торговлю продуктами или услугами, осуществляемую через компьютерные сети, такие как Интернет. Электронная торговля опирается на такие технологии, как мобильная торговля, электронный перевод средств, управление цепочками поставок, интернет-маркетинг, онлайн-обработка транзакций, электронный обмен данными (ЭОД), системы управления запасами и автоматизированные системы сбора данных.

Поэтому, в случае удовлетворенности потребителей оказанными услугами, предоставленными через онлайн-систему, они, с большей вероятностью, будут продолжать ее использовать, однако, в случае, когда клиенты считают, что веб-сайт организации неудобен в использовании, не эргономично спроектирован и недостаточно учитывает индивидуальные потребности пользователей, они перейдут на другие платформы [236].

Например, во время появления сельских рынков и переходом от простого процесса принятия решений к более комплексному, становятся необходимыми в применении инновационные исследовательские инструменты с целью

эффективного сбора данных о сельских потребителях, при этом, важно помнить, что при условии схожести ассортимента продуктов, потребительский опыт значительно зависит местоположения [133, С. 109-113.].

Официальные показатели мировой статистики указывают на динамичный рост индикаторов электронной торговли, которые абсолютно объективны, учитывая растущее проникновение интернета в сферу электронной торговли по всему миру. Уточнено на основе официальных показателей мировых маркетинговых исследовательских компаний, что, например, в 2019 году размер продаж электронной торговли достиг \$ 3,3 трлн [262].

Выделим популярные технологии в электронной торговле, которые на современном этапе экономических отношений считаются трендовыми и активно внедряются в бизнес-процессы – это мобильная коммерция (M-commerce), использование искусственного интеллекта (AI), расширенная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR), интернет вещей (IoT), блокчейн.

Мобильная коммерция (M-commerce) стала развиваться через активное распространение мобильных устройств и сетей сотовой связи, поскольку все большее количество потребителей отдадут предпочтение осуществлению покупок через мобильные приложения и мобильные версии сайтов, а технологии мобильных платежей и бесконтактных технологий являются наиболее популярными.

Искусственный интеллект нашел свое активное применение для анализа данных, улучшения персонализации предложений и рекомендаций, управления запасами, обработки платежей, что позволяет достичь Применение автоматизации и оптимизации бизнес-процессов с дальнейшим улучшением потребительского опыта.

AR и VR используются в создании нового и интерактивного потребительского опыта, поскольку они представляют визуализацию продуктов и услуг, симулируя тест-драйвы и фиттинг, расширяя представление

об объекте покупки через дополнительные информационные и развлекательные возможности.

Встраивание девайсов и сенсоров в предметы повседневного использования создает умные торговые платформы и устройства, оказывающие помощь в автоматическом отслеживании запасов продуктов и создавая заказы на их обновление.

Блокчейн-технологии гарантируют прозрачность и безопасность транзакций, повышая доверие между продавцом и покупателем, в использовании для создания уникальных цифровых активов, криптовалют или токенов верности.

Эти технологии являются основой для развития современной электронной торговли и позволяют предприятиям достичь конкурентных преимуществ и улучшить опыт покупателей.

Изучение социально-экономических особенностей рыночных процессов в электронной торговле обусловило формирование концептуальных основ развития механизмов в электронной торговле, которые отличаются использованием инновационных маркетинговых технологий как способа повышения качества организации электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети Интернет, что позволит повысить показатели результативности маркетинговой деятельности и соответственно эффективности в электронной торговле (рис. 1.3).

Исследование маркетинговой деятельности электронной торговли на рынке через теоретико-методологический аспект, формирование и развитие особенностей маркетинга в механизмах электронной торговли, изучение основ продвижения товаров и услуг в сети Интернет и инновационных маркетинговых технологий позволяет достичь главной цели – теоретико-методологического и научно-практического обоснования использования маркетинговых технологий реализации механизмов электронной торговли и сбыте товаров и услуг в сети Интернет.



Рисунок 1.3 – Концептуальные основы развития маркетинговых технологий в электронной торговле и продвижении товаров и услуг в сети Интернет

(авторская разработка)

Использование маркетинговых технологий в электронной торговле и продвижении товаров и услуг в сети Интернет играет ключевую роль в привлечении клиентов, увеличении продаж и повышении конкурентоспособности.

Исследование социально-экономических особенностей рыночных процессов в электронной торговле повлекло необходимость анализа потребительского поведения как отличительного фактора на рынке электронной торговли.

1.2 Потребительское поведение как отличительный фактор на рынке электронной торговли

Совершенствование постиндустриальной экономики происходит в условиях глобализации и интеграции, способствуя повышению эффективности всех ключевых процессов формирования экономической и социальной политики, а развитие инновационных и цифровых технологий совместно с рынком электронной торговли являются обоснованным и аргументированным результатом формирования цифровой экономики.

В связи с этим очевидным является развитие электронной торговли и средств электронного взаимодействия, которые представляют собой одно из приоритетных направлений государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 годы)» [154], которые определены как основная движущая сила в условиях глобализации экономики [101, С. 99-105.].

В современных условиях происходит изменение подходов к продвижению товаров и услуг в интернете на основе маркетинговых стратегий, коммуникационной и сбытовой политики компаний, причем интенсивность таких процессов создает существенные риски для бизнеса при принятии эффективных управленческих решений в динамичных рыночных условиях, поэтому для выживания компаниям необходимо адаптироваться к

новым электронным рынкам, создавая стабильные взаимоотношения, основанные на долгосрочных стратегиях.

Потребители же сталкиваются с влиянием множества новых и разнообразных факторов, что создает сложности и меняет их поведение, и, как следствие, взаимодействие с рынком [102, С. 83-87].

Тем не менее, электронный рынок константно подвергается высокому риску и неопределенностям для субъектов рыночных отношений при принятии управленческих решений в условиях быстрого развития глобальной сети [103, С. 336-337].

Жесткая конкуренция для многих субъектов предпринимательской деятельности влечет необходимость в создании и переходе на новые электронные рынки, выстраивая новый механизм взаимодействия, основой которого являются прочные и взаимовыгодные партнерские отношения среди потребителей в динамичной среде продвижения товаров и услуг в сети Интернет [104, С. 9-15].

Впервые об особенностях поведения потребителей на рынке маркетинговых услуг ученые заявили в 1960-е годы американские ученые Д. Энджел, Д. Коллат, Р. Блэкуэлл.

Среди отечественных ученых, изучающих факторы поведения потребителей и оказывающие влияние на эффективность торговли в глобальной сети, следует выделить Е.М. Азарян, В.А. Афанасьеву, Д.В. Валько, Г.С. Меджидова, А.Н. Соколову, О.А. Третьяк, П.А. Шалина, а уже маркетинговые подходы в организации электронной торговли, особенности осуществления торговли в сети Интернет освещали в своих научных трудах зарубежные и отечественные ученые А. Маршалл, И. Фишер, А. Пигу, Д. Канеман, Ф. Котлер, А. Тверски, В. Смит и другие авторы.

Упомянутые труды характеризуются существенным теоретическим и методологическим вкладом, однако ряд дискуссионных вопросов относительно особенностей функционирования электронных торговых площадок требует дальнейшего изучения и исследования.

Основной задачей исследования является определение основных характеристик и особенностей поведения потребителей товаров на рынке электронной торговли с учетом выделения сегментов рынка и факторов, оказывающих влияние на их поведение, на основе применения инструментария маркетинговой деятельности.

В научных исследованиях выявлена необходимость глубокого осмысления электронной торговли в качестве полноценного рынка онлайн-услуг, а также систематического обоснования применения современных маркетинговых инструментов для взаимодействия между экономическими участниками на платформах электронной торговли в контексте маркетинга взаимоотношений.

Новые подходы и инструменты, включая развитие и особенности использования электронных торговых платформ для государственных заказчиков и для коммерческих субъектов, требуют экономического и теоретико-методического обоснования, что делает выбранную научную тему актуальной.

Трансформационные процессы на рынке товаров и услуг в глобальной сети оказывают значительное влияние на модели поведения потребителей на всех этапах их продвижения, и важным аспектом является выявление способа влияния субъективных причин и объективных факторов на изменение бизнес-моделей потребительского поведения, при этом особое внимание необходимо уделять созданию условий для эффективного поиска потребителем информации о продукте, его характеристиках и специфических особенностях в условиях активного развития информационно-коммуникационных технологий [196].

Существующее макро- и микросегментирование на рынке потребителей и влияние на них факторов представлены на рис. 1.4.

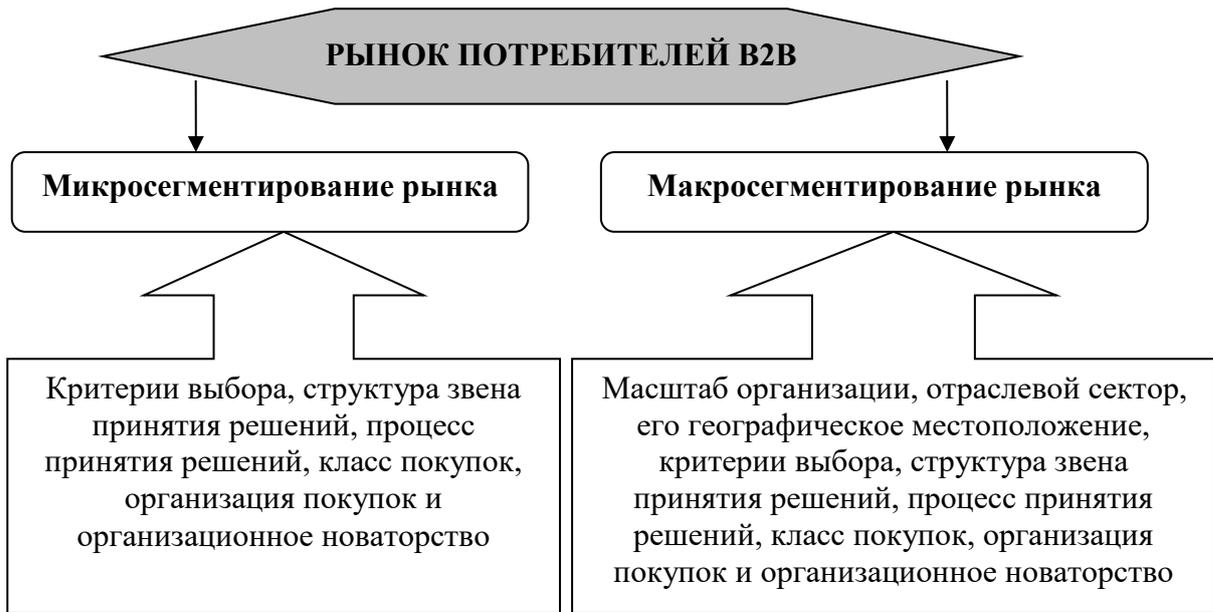


Рисунок 1.4 – Сегментирование рынка потребителей B2B и его основные факторы

Покупательское поведение потребителей формируется на основе классических теорий развития маркетинга, рекламы, экономической психологии и при этом важно помнить, что клиент всегда прав и всегда, независимо от политических и экономических перемен, бизнес формировать с точки зрения полного и качественного удовлетворения потребностей потребителей. Рынок потребителей B2B представлен отдельными предприятиями, которые условно можно разделить на несколько кластеров (рис. 1.5).

Рассмотрим некоторые из основных маркетинговых технологий и проанализируем их роли в данном контексте. Необходимо выделить аспекты использования социальных сетей, поисковой оптимизации и рекламы, email-, контент- и мобильного маркетинга, аналитики и номенклатуры метрик, искусственного интеллекта, анализа данных и интернета вещей.

Социальные сети представляют возможность создания и поддержания сообществ вокруг бренда, включая рекламу в социальных сетях, органический контент и взаимодействия с пользователями, которые активизируют узнаваемость бренда и расширят целевую аудиторию.

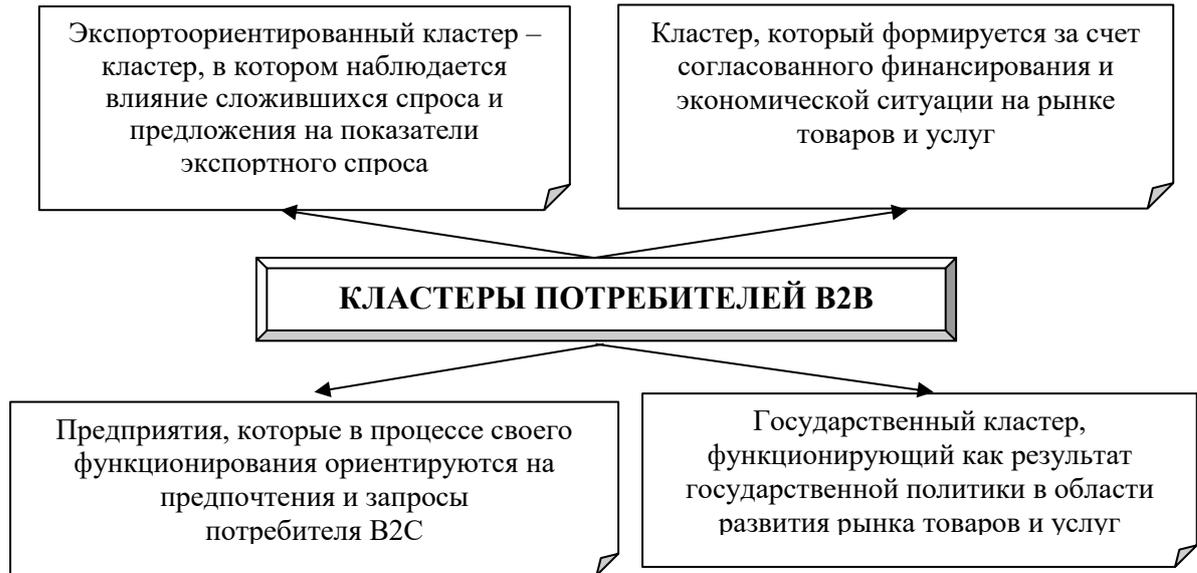


Рисунок 1.5 – Кластеры потребителей B2B

Оптимизация веб-сайта для поисковых систем улучшает видимость бренда в поисковых результатах, приводя к существенному росту трафика и увеличению конверсий, а использование платных объявлений на поисковых платформах дает возможность быстрого привлечения трафика к необходимому сайту и оптимизации рекламного бюджета.

Эффективное использование электронной почты для рассылки информации о новых продуктах, акциях и скидках удержит существующую целевую аудиторию со стимуляцией на повторные покупки, при этом создание информативного и ценного контента на примере статей, блогов, видео и инфографики привлечет и удержит целевую аудиторию, а сам контент необходимо распространять через различные каналы – блоги, социальные сети и email.

Мобильные приложения и оптимизация мобильных сайтов набирают свою популярность благодаря их использованию для совершения покупок с мобильных телефонов и планшетов.

Использование инструментов аналитики отслеживает эффективность маркетинговых усилий через измерение трафика, конверсии, уровня возврата инвестиций и других ключевых показателей.

Применение искусственного интеллекта позволяет персонализировать рекламу, рекомендации и обслуживание клиентов посредством использования чат-ботов и автоматизации маркетинговых мероприятий с одновременным улучшением потребительского опыта, а обработка больших объемов данных параллельно углубляет понимание потребительского поведения, идентифицирует тренды и обосновывает более точные маркетинговые стратегии, при этом распространение умных устройств обусловило маркетинговую адаптацию с целью взаимодействия с потребителями через них с предоставлением персонализированных предложений и опыта.

Технологии маркетинга стабильно показывают свое развитие, в связи с чем компании в электронной торговле обязаны заниматься отслеживанием последних тенденций и, адаптируя свои стратегии в соответствии с изменяющейся средой, обеспечивать стабильность своей конкурентоспособности и поддерживать взаимосвязь с потребителями, стремясь к созданию долгосрочных отношений, исключая одноразовые продажи.

Как вид экономического поведения человека потребительское поведение представляет собой частность поведения человека в обществе, отражая общие закономерности его активности, в т.ч. и деловой.

В диссертационной работе получила дальнейшее развитие систематизация группы факторов, воздействующих на поведение потребителя в среде электронной торговли (рис. 1.6), которая учитывает влияние «веб-сайта», «удобства», «ценовой политики», «уровня обслуживания», «консультационных услуг», «безопасности», «стимулирования повторных покупок», и определяет закономерности потребительского поведения в процессе взаимодействия с интернет-магазином.

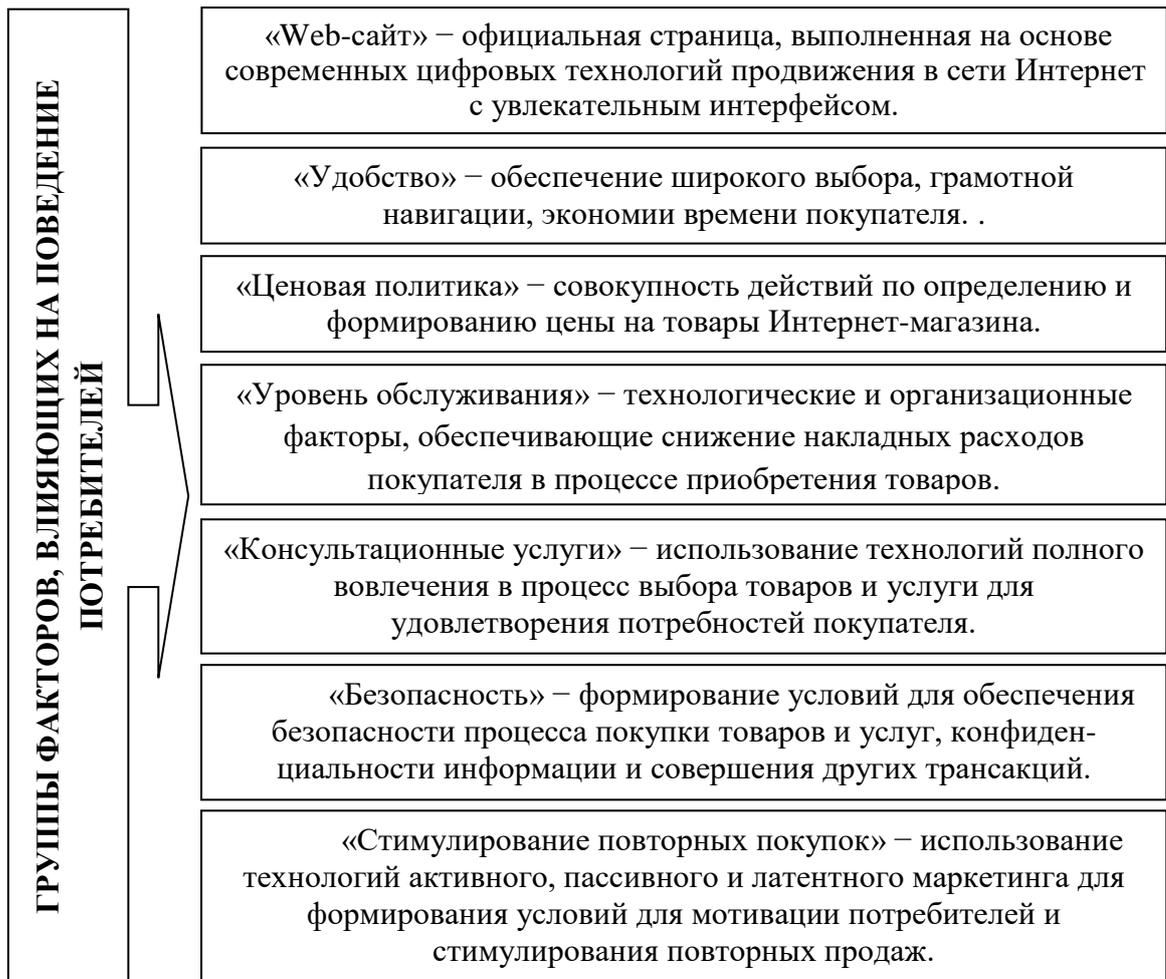


Рисунок 1.6 – Группировка факторов, воздействующих на поведение потребителя в среде электронной торговли

Покупательское поведение является наиболее благоприятной областью исследований, предоставляя чрезвычайно разнообразное, массовое и доступное для экспериментального воздействия явление. Поэтому, рассматривая проблему изучения покупательского поведения, необходимо акцентировать внимание на возможности распространения выявляемых закономерностей на поведение человека в целом.

Необходимость реорганизации экономической деятельности фирмы обусловлена непрерывным развитием и сменой технологий организации электронной коммерции, что связано с техническими новациями и изменением рыночного пространства.

В мировом экономическом пространстве принято считать, что сетевая экономика является зарегистрированным фактом по статистическим параметрам и ее роль и влияние усиливается на рынке электронной торговли. При этом можно выделить некоторые факторы укрепления позиций сетевой экономики (рис. 1.7).

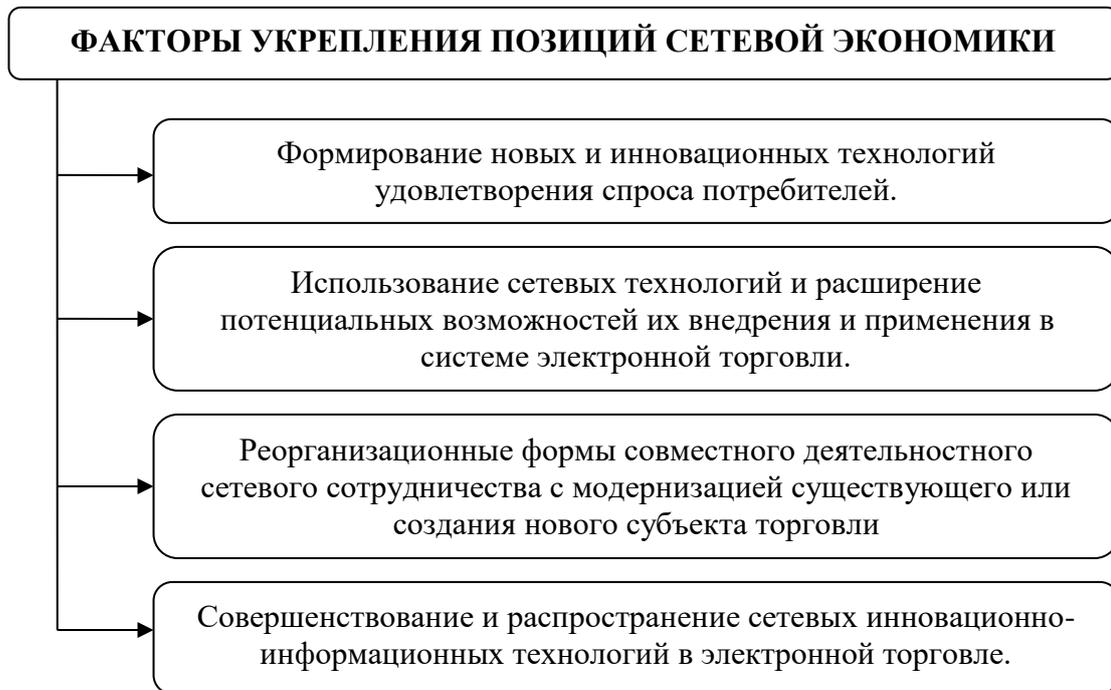


Рисунок 1.7 – Факторы укрепления позиций сетевой экономики

Появление единого информационного пространства в мировой экономике у предприятий электронной торговли повлекло возникновение новых возможностей по выходу на мировые рынки:

- минимализация затрат по размещению коммерческого предложения (идеально – бесплатно);
- глобализация осведомленности про рыночную конъюнктуру;
- активность на электронных рынках.

Вышеизложенное подтверждает, что потребительским поведением является ключевой областью маркетинговых исследований, анализирующей поведение различных целевых групп потребителей, особенно в контексте их решений о покупках, включая онлайн-покупки.

Выход предприятия на электронный рынок влечет получение выгоды как производителю, так и для потребителя продукции (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Результаты сетизации корпоративных и крупных предприятий на рынке электронной торговли

Результат (эффект)	Корпоративные предприятия	Крупные предприятия
Логистический	Влияние технических и экономических факторов, связанных с географическим распределением участников электронной торговли, становится менее значительным.	Создаются новые преимущества для международных корпораций с обширной сетью филиалов, для компаний с гибкой структурой и для виртуальных интернет-платформ.
Маркетинговой информации	Сетевые технологии сокращают расходы на создание и поддержание внутренней информационной среды компании.	Информационное окружение предприятия становится прозрачным и контролируемым, что означает, что из внешней среды доступны только разрешенные информационные ресурсы предприятия.
Сетевой	Организация электронной торговли осуществляется на основе сетевых форм торговли.	Формируется единое информационно-экономическое пространство поставщиков, производителей и потребителей в системе электронной торговли.
Синергетический	Расширение возможностей и повышение качества координации работ.	Оптимизация времени на принятие своевременных экономических решений.

Вышеупомянутые отличительные аспекты показывают актуальность деятельности по изучению факторов и особенностей потребительского поведения в электронной торговле [196].

Совершенно другая концепция заложена в поведенческой экономике, или «бихевиоральной экономике», основная идея которой, разработанная нобелевскими лауреатами Д. Канеманом, А. Тверски и В. Смитом, заключается в существенном влиянии психологических и эмоциональных особенностей человека на принятие решений в условиях неопределенности и рисков [133].

Д. Канеман доказал, что «...решения покупателей не всегда соответствуют постулатам традиционной экономической теории, которая с неохотой допускает инкорпорирование в собственные рамки психологических и иррациональных моментов...» [65].

Сравнительные характеристики основных отличий делового и потребительского рынков представлены в таблице 1.3.

Поведение потребителя представляет собой современное комплексное научно-прикладное направление в маркетинге, претендующее на самостоятельность и выделение в отдельное научное направление, возникшее на пересечении маркетинга, экономической теории, социологии, менеджмента, психологии и антропологии [33, С. 14-20].

Для того, чтобы понять поведение потребителя, необходимо знать его особенности, а именно:

- при принятии решений в экономической жизни покупатели не используют правила абсолютной рациональности, они упрощают свои решения, и это проявляется, например, в оценке экономически равноценных вариантов различными способами;
- доступная информация, которая легко воспринимается потребителями, по их мнению, указывает на ее уровень важности;
- покупатели пытаются использовать тот вариант приобретения покупки, который им знаком.

Таблица 1.3 – Сравнительные характеристики основных отличий делового (ДР) и потребительского рынков (ПР)

Составляющие маркетинга	ДР	ПР
Субъекты взаимодействия	Взаимодействие между компаниями, организациями, профессиональными учреждениями.	Взаимодействие между бизнесом и индивидуальными потребителями.
Цель взаимодействия	Заключение долгосрочных контрактов, взаимовыгодное сотрудничество, предоставление услуг или продукции для бизнеса.	Продажа товаров и услуг конечному потребителю, удовлетворение потребностей индивидуальных покупателей.
Специфика процесса принятия решений	Принятие решений основывается на экономической выгоде, технических характеристиках продукции, долгосрочных планах и стратегиях.	Принятие решений эмоционально и основано на личных предпочтениях, цене, качестве продукции и маркетинговых воздействиях.
Типы товаров и услуг	Ориентация на удовлетворение потребностей в оборудовании, сырье, технологиях, профессиональных услугах.	Направлены на удовлетворение личных потребностей и желаний конечных потребителей, например, продукты питания, одежда, развлекательные услуги.
Маркетинг и коммуникации	Образование и убеждение профессиональных покупателей используется в качестве персонализированных коммуникаций и долгосрочного взаимодействия по продажам.	Акцент на эмоциональное воздействие, широкое распространение, короткие циклы продаж и влияние внешних факторов, на примере различного рода рекламы.

Покупательское поведение является наиболее благоприятной областью исследований, предоставляя чрезвычайно разнообразный, массовый и доступный для экспериментального воздействия материал. Поэтому, рассматривая проблему изучения покупательского поведения, необходимо обязательно иметь в виду и возможность распространения выявляемых закономерностей на поведение человека в целом. В научной литературе

описано значительное количество моделей ППП, принятия решения, коммуникационных эффектов и других (табл. 1.4).

Таблица 1.4 - Модели потребительского поведения

Модель потребительского поведения	Характеристика
AIDA	модель психоэмоциональных состояний
ACCA	модель психоэмоциональных «состояний–процессов–действий»
DIBABA	модель преимущественно рациональных состояний и действий
DAGMAR	смешанная модель рациональных и эмоциональных процессов

Будучи видом экономического поведения человека, покупательское поведение потребителей (ППП) является частным случаем поведения человека в обществе и отражает общие закономерности его активности.

Каждая из моделей, поскольку они подтверждены практикой, отражает некоторый вариант принятия решения о покупке и показывает, как процесс идет, но не объясняет, почему он идет. Следовательно, имеется необходимое условие для изменения поведения, но нет достаточного, которое объясняло бы неизбежность изменения и продвижения потребителя по этапам процесса вплоть до совершения итогового действия – покупки.

1.3 Трансформация бизнес-модели предприятия в электронной торговле

Маркетинг в электронной торговле является ключевым компонентом успешного онлайн-бизнеса. Эффективные маркетинговые стратегии помогают привлекать целевую аудиторию, увеличивать продажи и укреплять бренд. В эпоху стремительного развития электронной торговли, например, даже кибер-

шопинг позволяет клиентам сидеть в комфорте своего дома и покупать свои товары [105, С. 113-120.].

В индустриальную эпоху термины «маркетинг» и «маркетинговый инструментарий» был определен для обозначения необходимости идентификации и процесса удовлетворения потребностей потребителей товаров.

Основой научного исследования является определение эффективного состава комплекса инструментов маркетинга в сетевом взаимодействии компаний и потребителей в электронной торговле.

По словам Рави Калакоты и Эндрю Уинстона, электронная торговля – это процесс покупки и продажи или обмена продуктами, услугами и информацией через компьютерные сети, включая интернет.

В традиционной торговле все измерения продукта, агента и процесса являются физическими, а в электронной торговле - цифровыми, то есть чистой электронной торговлей, когда клиенты получают товары или услуги в цифровом формате.

Интернет-бизнес можно охарактеризовать как среду, которая позволяет компаниям и потребителям на рынке электронной торговли эффективно взаимодействовать: увеличение выручки за счет создания новых каналов поступления доходов и увеличения объемов продаж; снижение затрат за счет снижения затрат на проведение операций и накладных расходов; улучшение условий для инвестиций; обеспечение непрерывности бизнеса (7 дней в неделю, 24 часа в сутки) [168, С. 3-15].

Основной моделью интернет-бизнеса являются формы чистого электронного бизнеса, основные характеристики которых представлены в таблице 1.5.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что хорошо разработанная, дифференцированная и четко сформулированная цифровая бизнес модель, основанная на маркетинговом инструментарии, а также основанная на электронных процессах создания стоимости, являющаяся

центральным пунктом их бизнес-стратегии и одновременно источником конкурентного преимущества во все более сложном и динамично развивающемся окружающем мире, который, благодаря инновациям, постоянно переформатируется в процессе все более сокращающихся циклов [47, С. 91].

Таблица 1.5 – Основные формы электронного бизнеса в зависимости от степени взаимодействия с компаниями и потребителями

Наименование	Содержание	Основные инструменты
B2B «бизнес-бизнес»	Организация поставок, обмен документацией, заказы, финансовые потоки, координация, совместная на основе взаимодействия всех участников электронной торговли.	1. Информационная страница с перечнем, проектные товары и услуги, мероприятия, предложения по сотрудничеству – интернет-сайт. 2. Компания, специализирующаяся на создании стартапов с целью их последующей продажи. 3. Инструмент для эффективного интернет-бизнеса интернет дает компаниям.
B2C «бизнес-клиент»	Это отношения продавца и покупателя, которые включают приобретение клиентом любого продукта или услуги, получение консультаций, оформление страхования и т.д.	1. Web-showcase, разработанный web-дизайн, означает прейскурант торговой компании, который не содержит бизнес-логики торгового процесса. 2. Веб-витрина, вся необходимая бизнес-информация для управления процессом интернет-торговли (бэк-офис). 3. Интернет-магазин, бэк-офис которого полностью интегрирован в бизнес-процессы торговой компании.
C2C модель «клиент-клиент»	Отражает деловые отношения, возникающие между физическими лицами на онлайн аукционах и биржах.	1. Интернет-рынок – торговая площадка, через которую компании ведут торговлю товарами и услугами. Владелец получает комиссию или в каждой сделке является продавцом или покупателем, сокращение издержек. 2. Интернет-аукцион – торговая площадка, где продавцы выставляют на продажу принадлежащие им товары, а покупатели подают заявки на покупку этих товаров «Бизнес-правительству».

К маркетинговым аспектам электронной торговли следует отнести исследование рынка, создание интернет-магазина, оптимизацию для поисковых систем (SEO), рекламу в поисковых системах (SEM),

использование маркетинга в социальных медиа, электронную почту и маркетинг автоматизацию, аналитику и оптимизацию, контент-маркетинг, работу с отзывами и рейтингами, анализ конкурентов. Поясним свои утверждения.

Перед началом продвижения товаров и услуг необходимо провести исследования рынка для понимания какие из них востребованы, кто конкуренты и каким трендам необходимо следовать.

Неотъемлемой частью реализации электронной торговли является создание интернет-магазина, поскольку разработка удобного и привлекательного веб-сайта и/или мобильного приложения обеспечивает легкость навигации и осуществление безопасных платежей. В свою очередь, оптимизация сайта для поисковых систем улучшает его видимость в результатах поиска, помогая привлечению органического трафика, а запуск рекламных кампаний в поисковых системах (Google Ads) привлекает клиентов посредством платных объявлений.

Маркетинг в социальных медиа через активное участие в социальных сетях для взаимодействия с клиентами, стимулирует создание сообществ и продвигает товары или услуги, а использование электронной почты для отправки персонализированных предложений и рассылок, тем более автоматизация маркетинговых процессов позволяют осуществлять постоянный мониторинг и анализ результатов маркетинговых мероприятий с целью оптимизации стратегии и расходов.

Создание качественного контента в виде блогов, видео и инфографики привлечет и удержит внимание аудитории, причем ответы на отзывы клиентов и поддержка положительных рейтингов также окажут существенное влияние на решение покупателей.

Изучение конкурентов, их маркетинговых стратегий и слабых мест необходимо с целью разработки собственных конкурентных преимуществ.

Следующим итогом научных исследований является определение основных преимуществ использования инструментов маркетинга в электронной торговле с целью продвижения и сбыта продукции.

В процессе продвижения товаров и услуг в системе электронной торговли маркетинговый инструментарий необходимо направлять на полное взаимодействие с потребителем для понимания всех важных и необходимых к удовлетворению критериев.

Обслуживание потребителей значительно расширит аудиторию через увеличение быстрого поиска информации онлайн на основе технологий In-Memory, автоматизированных методов оптимизации стратегии продаж и более эффективной организации процессов продаж, а через рекламу и доступную стоимость довольно быстро создать имидж бренда. Необходимо обратить внимание, что в традиционной рекламе используется массовая или прямая реклама как один из способов коммуникации для убеждения клиентов о совершении покупки.

Неотъемлемым атрибутом создания заказа становится использование электронных способов приема и обработки заказов от потребителя, что экономит время и снижает издержки на обработку информации по заказам, сокращая время на обработку листа ожидания. Таким образом, традиционный маркетинг максимизирует ценность транзакций и делает расширение аудитории потребителей главной целью.

Современная бизнес-среда характеризуется динамичными изменениями, имеющими как разрушительный, так и созидательный характер в связи с развитием и внедрением в практику деятельности предприятий цифровых технологий. Чтобы оставаться конкурентоспособными в современных условиях, занимать устойчивые позиции и получать желаемый результат в результате своей деятельности организациям постоянно приходится адаптировать и обновлять свои бизнес-модели, представляющие собой «... проект или архитектуру того, как организация создает, предоставляет и получает ценность» [298, с. 172].

Отдельные вопросы формирования цифровизации бизнес-моделей рассмотрены Д.С. Куликовой [92], Н.Л. Удальцовой [215], А.А. Наумченко [150], Н.М. Розановой и И.В. Линевой [180], Ю. Ф.Тельновым, А.А. Брызгаловым, П.А. Козыревым и Д.С. Королевой [206], М.К. Ценжарик, Ю. В. Крыловой и В. И. Стешенко [225], в работах которых рассматриваются различные аспекты создания и обеспечения эффективного функционирования. Так, А.И. Семенов, А. Д. Губайдуллина определяют принципы цифровой трансформации бизнес-моделей, раскрывают ключевые особенности и направления создания цифровых бизнес-моделей [191]. Хачатурян М.В. новых цифровых бизнес-моделей часто выявляются сложные взаимозависимости с элементами и процессами, характерными для действующей бизнес-модели организации [223, с. 1978]

А. Ю. Дашко, Ю. И. Енин, Н. А. Подобед, рассматривая цифровые бизнес-модели как стратегический фактор развития современных международных компаний, структурируют основные характеристики цифровых бизнес-моделей и отмечают, что в современных цифровых бизнес-моделях происходит «...упрощение работы с клиентской базой и каждым клиентом в отдельности» [56, с. 253]. А. Сельсабила предлагает концепцию бизнес-модели в условиях цифровой трансформации экономики, указывая, что она должна включать следующие элементы «... взаимодействия между действиями и соответствующим выбором, отношения между заинтересованными сторонами, отношения между организационными и когнитивными аспектами бизнес-модели, встраивание в цифровые процессы» [189, с. 153], которая на наш взгляд выглядит несколько размыто и не позволяет структурировать ее составные части.

Между тем в существующих работах не в полной мере рассмотрена структура таких бизнес-моделей и специфика ее использования на рынке электронной торговли. В диссертационной работе представлена усовершенствованная базовая архитектура цифровой бизнес-модели предприятия (рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – Базовая архитектура цифровой бизнес-модели электронной торговли
(авторская разработка)

Рассмотрим указанные элементы цифровой бизнес-модели более подробно.

Ценностное предложение (основа бизнес-модели) – уникальная ценность, выражающаяся в создании продукта или услуги с помощью цифровых технологий. Ценностное предложение охватывает комплекс цифровых решений и сервисов, направленных на удовлетворение конкретных потребностей целевой аудитории, основанный на персонализации, доступности и технологической инновации, а также формирует основу конкурентного преимущества, обеспечивая не только функциональную ценность, но и эмоциональное вовлечение, удобство взаимодействия и адаптацию к меняющимся условиям цифровой среды.

Для того, чтобы ценностное предложение было действительно значимым, удовлетворяло потребностям целевой аудитории и обеспечивало получение желаемых результатов (прибыль, рентабельность, объем продаж), ценностное предложение должно обладать следующими характеристиками:

- уникальность, проявляющаяся в предоставлении услуг отличных от предложения конкурентов;
- персонализация ценностного предложения, основанная на использовании больших данных и технологий искусственного интеллекта;
- акцент на обеспечении высокой скорости доставки ценностного предложения клиенту / потребителю и создании для него удобства использования, что является необходимым условием для современного развития электронной торговли;
- устойчивость долгосрочных отношений с клиентами / потребителями, что позволит обеспечить лояльное отношение к товарным маркам (брендам) предприятий, удовлетворенность определенными товарами и услугами.

Цифровая инфраструктура представляет собой комплексное сочетание технологической и электронной платформ, а также совокупности технологий (цифровых, информационных, коммуникационных), создающих основу для

развития электронной торговли и ее функционирования. В настоящее время переход к платформенному типу позволяет «...объединять в единую информационную среду различные задачи управления персоналом, технической и иной информацией, управление качеством продукции» [21, с. 27], а также способствует эффективному взаимодействию участников рыночных процессов электронной торговли.

Управление данными и аналитика обеспечивает функционирование процессов сбора, обработки, анализа, хранения и передачи информации, на основе которых принимаются решения, связанные с продажей товаров в сфере электронной торговли. Маркетинговая аналитика положительно влияет на разработку планов и программ продвижения продукции на рынок, управление взаимоотношениями с клиентами и бизнес-партнерами предприятия, а также помогает компаниям улучшить свою маркетинговую деятельность и выявить возможности и угрозы путем совершенствования ценностного предложения, улучшения организационной эффективности и оценки рыночной среды и поведения потребителей [257], кроме того, она является источником получения конкурентных преимуществ и повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия [291].

Между тем, использование маркетинговой аналитики отечественными бизнес-организациями все еще находится на ранней стадии, что по сути представляет собой существенный потенциал для развития электронной торговли и совершенствования ее маркетинговых процессов.

Цифровизация ключевых бизнес-процессов предполагает внедрение определенного программного обеспечения в организацию электронной торговли, что позволяет упростить выполнение работ, сокращает количество ошибок, предупреждает неэффективное использование ресурсов, обеспечивает соблюдение регламентов и системное взаимодействие с участниками рыночного обмена. Однако недооценка собственных возможностей и недостаточный уровень подготовки персонала может

привести к серьезным ошибкам и просчетам в автоматизации бизнес-процессов [43].

К основным направлениям цифровизации и автоматизации бизнес-процессов в электронной торговле следует отнести:

- процессы закупки товаров, позволяющие отслеживать остатки товаров, использование электронного документооборота при работе с поставщиками, использование цифровых ассистентов – индивидуальных помощников в формате голосового и чат-интерфейса при работе с поставщиками;

- организация работа склада – использование специального программного обеспечения (например, WMS – Warehouse Management System) для отслеживания грузооборота, расчета статистики отгрузок, адресного хранения товаров, отслеживание перемещения грузов и др. В данной области развиваются такие технологии, как «умный склад», «интеллектуальное хранение», «лифтовые склады», которые существенно позволяют повысить производительность складских операций в электронной торговле;

- процессы продажи товаров, т.е. автоматизация всех бизнес-процессов взаимодействия с покупателями товаров. В данном направлении наибольшее распространение получили такие виды, как консолидация заказов и клиентов, увеличение скорости обработки заказов с помощью специальных меток, RFID-технологий; мониторинг и обновление цен на товары, отслеживание цен на товары конкурентов и др.

Маркетинговые технологии в электронной торговле представляют собой один из наиболее значимых элементов, поскольку маркетинг в электронной торговле требует постоянного развития и адаптации к изменяющимся трендам и потребностям рынка, поэтому важно оставаться информированным и готовым к изменениям.

Внедрение современных цифровых технологий в электронную торговлю послужило причиной для разработки и внедрения в методы торговли новых

цифровых технологий, и наряду с классическими биржами появились электронные торговые биржевые системы [106, С. 156-161].

Потенциал многих технологических инноваций на сегодняшний день может быть не реализован без обновления используемых бизнес-моделей. Более того, компании имеют возможность коренным образом изменить свои результаты и положение на рынке путем анализа и диагностики существующей бизнес-модели, выявления областей неэффективности, сбоев и поиска путей для их устранения [213, С. 115-130.].

Электронная торговля (e-commerce) представляет собой одну из самых быстрорастущих и трансформирующихся отраслей экономики, основанную на использовании маркетинговых технологий, которые обеспечивают привлечение клиентов, их удержание и создание уникального клиентского опыта.

Развитие цифровой экономики, цифровых платформ для трансформации электронной торговли являются важными стратегическими задачами для государства, экономики, рынка товаров и услуг и бизнес-структур. Все отрасли хозяйствования заинтересованы в формировании электронной торговли нового поколения, которая позволит решать производственные, технологические, организационные, экономические и другие стратегические задачи, которые являются основой стратегии развития предприятий, организаций и учреждений, потому что бизнес-взаимодействие напрямую связано с расширением границ цифрового, информационного и интернет-пространства.

Несмотря на значимость вопроса практического применения маркетинговых технологий в процессе электронной торговли, в литературе не существует системного подхода к определению, структуре и содержанию маркетинговых технологий, отсутствует единый подход к их классификации и направлениям использования. По мнению Земляк С.В. маркетинговые технологии представляют собой «... совокупность способов, приемов, форм и

методов управления производственно-сбытовой деятельностью, изучения и прогнозирования рынка, направленного на достижение высоких результатов предпринимательской деятельности при максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей» [62, с.13]. Азоев Г.Г. уделяет значительное внимание использованию маркетинговых технологий для анализа конкурентов и роста конкурентоспособности организации, рассматривая их как «... комплекс маркетинговых процедур и способов их выполнения, предназначенных для предпочтительного позиционирования компании в конкурентной среде за счет поиска и обеспечения конкурентных преимуществ» [4]. По мнению Красюк И.А. и соавт. маркетинговая технология представляет собой «...комплекс взаимосвязанных приемов, способов воздействия и принятия решений, которые формируют стратегию торговой компании по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению поставленных целей» [84, с. 26].

Происходящая в современном мире цифровая трансформация общества изменяет характер маркетинговых технологий, придавая им цифровой характер. Соответственно появляются научные работы, связанные с использованием маркетинговых технологий в цифровой среде. Так, Коваленко А.Е. вводит понятие технологий интернет-маркетинга, под которыми понимается «...совокупность методов и инструментов принятия решений в сфере преобразования процессов взаимодействия целевой аудитории с коммуникационными каналами интернет-маркетинга, направленная на получение рыночных результатов от интернет-маркетинговой деятельности с учетом существующих ограничений функционирования организаций» [71, с. 9].

Современные исследователи рассматривают отдельные сферы использования маркетинговых технологий: Бутковская Г.В. изучает практическое применение цифровые технологии взаимодействия с клиентами после покупки [26]; Разумова С.В. обращает внимание на использование

технологий маркетинга для анализа цифрового клиентского опыта [177]; Бурдюгова О. В. и Головачева А. С. рассматривают маркетинговые технологии, заключающиеся в управлении взаимоотношениями с клиентами [22]; Л.В. Крылова обращает внимание на использование маркетинговых технологий в реализации политики энергосбережения и организации реализации мероприятий по развитию зеленой экономики [93, с. 199-200]; Корелина А.С. в своих исследованиях рассматривает маркетинговые технологии вовлечения потребителей в совместное создание ценности [72].

При этом, Герасикова Е.Н. совершенно справедливо отмечает, что «...способность компаний использовать дифференцированные платформы позволяет качественно повысить процент доверия потенциальных покупателей к бренду компании, который представляется в сети посредством непрерывного влияния через косвенные ресурсы» [42, с. 406].

Использование дифференцированных платформ в электронной торговле – это стратегия, которая заключается в создании и управлении несколькими онлайн-торговыми площадками или магазинами, каждая из которых ориентирована на определенный сегмент рынка, тип продукции или целевую аудиторию. Это может быть полезным в следующих случаях:

1. Множество продуктов и категорий: если бизнес предлагает широкий ассортимент товаров или услуг, то дифференцированные платформы позволяют разделить их на более узкие категории. Например, одна платформа может быть ориентирована на продажу электроники, а другая - на продукты питания.

2. Разные аудитории: если есть разные целевые аудитории с разными потребностями и интересами, можно создать отдельные платформы, чтобы лучше соответствовать их ожиданиям. Например, одна платформа может быть ориентирована на B2B-рынок, а другая - на розничных потребителей.

3. Географические различия: если бизнес действует на разных рынках с разными географическими особенностями, то можно создать отдельные платформы для каждого региона.

4. Разные бренды и стили: если есть несколько брендов или стилей, дифференцированные платформы могут помочь уделять каждому из них достаточное внимание и создавать соответствующую атмосферу.

5. Тестирование и оптимизация: используя несколько платформ, можно проводить эксперименты и тестирование разных маркетинговых стратегий и подходов к разным сегментам аудитории.

Однако управление несколькими платформами также может быть более сложным и требовать больше ресурсов. Важно обеспечить согласованность бренда, качества обслуживания и управления запасами на всех платформах, чтобы избежать путаницы среди клиентов.

Направления использования маркетинговых технологий в сфере электронной торговли определены на рисунке 1.9.

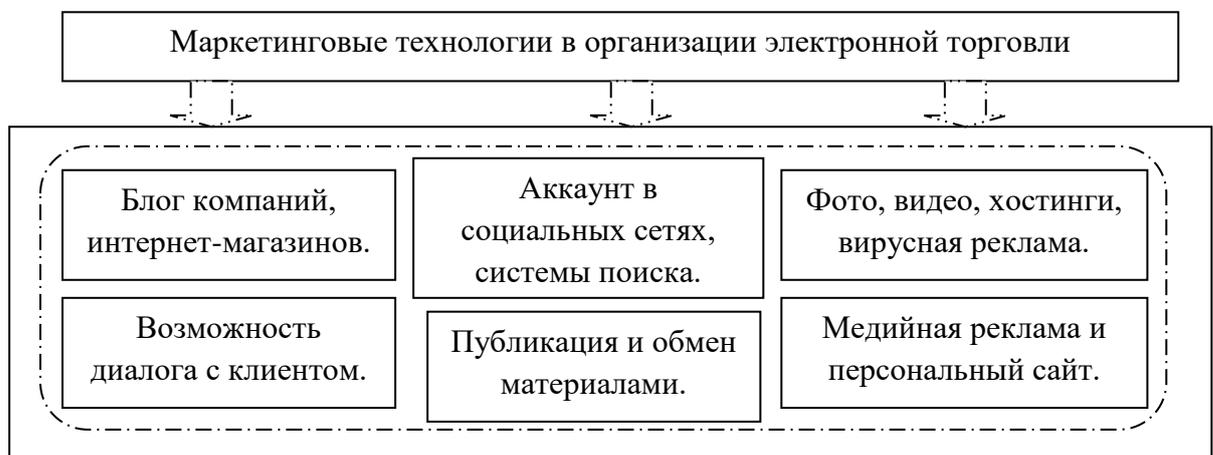


Рисунок 1.9 – Направления использования маркетинговых технологий в сфере электронной торговли

Каждая из дифференцированных платформ должна быть адаптирована под конкретные потребности своей целевой аудитории, и маркетинговая

стратегия должна быть настроена на достижение уникальных целей каждой платформы.

На данном этапе маркетингового исследования следует указать этапы перехода электронной торговли к цифровой промышленности, учитывая темпы развития цифровой трансформации в современных условиях (таблица 1.6) [268, 270, 273].

Таблица 1.6 – Этапы перехода электронной торговли к цифровой промышленности

Этапы переходов	Характеристика этапа	
2018 г.	Создание платформ электронной торговли	
2019 г.	Специализированные платформы электронной торговли. Формирование отраслевых маркетплейсов	
2020 г.	Совершенствование платформ электронной торговли. Создание промышленных платформ	
2021 г.	Формирование экосистемы цифрового пространства и платформы цифровой экономики	} Цифровая трансформация всех отраслей экономики и их интегрирование в единой цифровое пространств.
2022-2024 гг.	Цифровое пространство Евразийского экономического союза	
2025 гг. и далее	Расширение экономического пространства ЕАЭС за счет цифрового присоединения новых государств членов.	

Внедрение современных информационных технологий неразрывно связано с Индустрией 4.0, которая предполагает постепенный переход электронной торговли в цифровой формат и использование новых цифровых инструментов, к которым относится полная автоматизация бизнес-процессов, использование искусственного интеллекта, онлайн-взаимодействие с бизнес-партнерами и клиентами с использованием голосовых помощников, формирование систем уведомлений и оповещений, наличие разнообразных способов электронных платежей. На этом этапе маркетинговые технологии играют ведущую роль в организации процессов электронной торговли, позволяя повысить удовлетворенность клиентов, что способствует росту их

доверия к предприятиям электронной торговли, а, следовательно, позволяет обеспечивать устойчивое положение на рынке.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1

В результате научного исследования маркетинговой деятельности электронной торговли на рынке через теоретико-методологический аспект сделаны следующие заключения и выводы:

1. Исследование теоретических основ социально-экономической сущности рынка электронной торговли позволило предложить авторское определение термина «электронная торговля», который подразумевает совместную деятельность значительного количества хозяйствующих экономических субъектов по организации и осуществлению различного рода коммерческих операций с товарами и услугами с использованием систем электронных платежей, электронных баз данных и инновационных технологий Интернет-маркетинга.

2. Получили дальнейшее развитие в контексте предложенной классификации видов и типов электронной торговли с учетом всех имеющихся классификационных признаков: по типу участников, по типу продуктов, по моделям монетизации, по каналу продаж, по типу взаимодействия с клиентами, по географическому охвату, по времени транзакций, по устройству доступа, что позволяет более детально рассматривать и анализировать различные аспекты электронной торговли, способствуя лучшему пониманию и управлению данной сферой.

3. Определены проблемы развития электронной торговли, к основным из которых относятся: несовершенство законодательной базы в электронной торговле и защите прав покупателей, недостаточный уровень сервиса и обслуживания в электронных магазинах, неразвитость систем электронных

платежей, низкий уровень их безопасности, необходимость государственной поддержки и дальнейшее стимулирование электронной торговли, несовершенство структуры существующей сети электронных магазинов, несовершенство инфраструктурного обеспечения функционирования электронной торговли.

4. Разработаны концептуальные основы развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет, рассматриваемые как структурно-логическая последовательность внедрения современных маркетинговых принципов, решений, инструментов и практик в организацию бизнеса в Интернет-среде, что позволит обеспечить своевременное реагирование на изменяющиеся потребительские предпочтения и запросы с учетом динамики рынка на основе реализации торговых процессов, обеспечивающих желаемый для клиентов и потребителей уровень качества обслуживания, а также будет способствовать росту рентабельности электронного бизнеса.

5. Покупательское поведение является наиболее благоприятной областью исследований, предоставляя чрезвычайно разнообразное, массовое и доступное для экспериментального воздействия явление. Поэтому, рассматривая проблему изучения покупательского поведения, необходимо обязательно иметь в виду и возможность распространения выявляемых закономерностей на поведение человека в целом. Систематизация группы факторов, воздействующих на поведение потребителя в контексте электронной торговли, которая учитывает влияние «web-сайта», «ценовой политики», «удобства», «уровня обслуживания», «консультационных услуг», «надежности», «стимулирования повторных покупок» и определяет закономерности потребительского поведения в процессе взаимодействия с интернет-магазином.

6. Поведение потребителя представляет собой современное комплексное научно-прикладное направление в маркетинге, претендующее на

самостоятельность и выделение в отдельное научное направление. Определены особенности потребительского поведения: при принятии решений в экономической жизни покупатель не использует правила абсолютной рациональности, они упрощают свои решения, и это проявляется, например, в оценке экономически равноценных вариантов различными способами; доступная информация, которая легко воспринимается потребителями, по их мнению, указывает на ее уровень важности; покупатели пытаются использовать тот вариант приобретения покупки, который им знаком.

7. Предложена авторская разработка базовой архитектуры цифровой бизнес-модели, представляющей собой стратегическую концепцию, основанную на использовании цифровых технологий для создания, доставки и предоставления ценности покупателю. Определены структурные элементы цифровой бизнес-модели: ценностное предложение (основа бизнес-модели) – уникальная ценность, выражающаяся в создании продукта или услуги с помощью цифровых технологий; цифровая инфраструктура; цифровые каналы взаимодействия; управление данными и аналитика; цифровизация ключевые процессов электронной торговли; маркетинговые технологии в организации электронной торговли, что в совокупности будет способствовать генерации потоков дохода предприятий электронной торговли в процессе удовлетворения потребностей потребителей.

8. Основой цифровой бизнес-модели является цифровое ценностное предложение, которое охватывает комплекс цифровых решений и сервисов, направленных на удовлетворение конкретных потребностей целевой аудитории, основанный на персонализации, доступности и технологической инновации, а также формирует основу конкурентного преимущества, обеспечивая не только функциональную ценность, но и эмоциональное вовлечение, удобство взаимодействия и адаптацию к меняющимся условиям цифровой среды. К основным характеристикам действенного ценностного

предложения относится: уникальность, проявляющаяся в предоставлении услуг отличных от предложения конкурентов; персонализация ценностного предложения, основанная на использовании больших данных и технологий искусственного интеллекта; акцент на обеспечении высокой скорости доставки ценностного предложения клиенту / потребителю и создании для него удобства использования, что является необходимым условием для современного развития электронной торговли; устойчивость долгосрочных отношений с клиентами / потребителями, что позволит обеспечить лояльное отношение к товарным маркам (брендам) предприятий, удовлетворенность определенными товарами и услугами.

9. Применение разнообразных маркетинговых стратегий, таких как персонализация предложений, улучшение интерфейса пользовательского взаимодействия, создание привлекательных программ лояльности, активное использование социальных медиа для продвижения и взаимодействия с клиентами, а также инновационные подходы к стимулированию повторных покупок – все это способствует увеличению привлекательности товаров и максимизации их узнаваемости и востребованности в онлайн-пространстве. Такой разносторонний и динамичный маркетинговый инструментарий позволяет в полной мере использовать потенциал цифровой среды и обеспечивает стратегическое управление товарным предложением с учетом требований и предпочтений современных потребителей.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 132].

РАЗДЕЛ 2

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

2.1 Современное состояние рынка электронной торговли

Деловая активность с целью повышения эффективности бизнеса в сфере электронной торговли имеет особую роль в современном народном хозяйстве. Общепринятые методы ведения бизнеса в сфере электронной торговли, которые бы полностью соответствовали международным стандартам развития бизнеса, требуют постоянного пересмотра и обновления с учетом инновационных технологий, применяемых в сфере электронной коммерции, как одного из современных способов ведения бизнеса [108, С. 18-30.].

Геополитическое положение Российской Федерации во всех политических и экономических отношениях подразумевает решение основных задач, направленных на выполнение задач транзита не только товаров и технологий, но и социально-политического сотрудничества в связке Европа-Россия-Азия-Дальний Восток, что обуславливает необходимость для всех участников торгово-международных отношений принимать активное участие в развитии и укреплении партнерских связей между странами и регионами на новом уровне, что особенно актуально на этапе цифровой трансформации экономики [121, С. 92–97.].

Решение данной задачи для развития экономики стран-участниц всех международных объединений будет возможным при создании всех условий глобального внедрения инструментов электронной торговли, трансграничного сотрудничества в целом, комплексно – на основе системного подхода [240]. С целью формирования отношений сотрудничества и партнерства в сфере электронной торговли страны предпринимают попытки создания

необходимой логистической инфраструктуры в контексте развития электронной торговли в интернет-среде.

Современные тенденции в экономическом пространстве демонстрируют необходимость принятия ответных мер на реакцию интеграционных вызовов, которые сегодня характерны для рынка Российской Федерации в период влияния западных санкций на политику и экономику стран-участниц глобальных международных институтов и организаций – Шанхайской организации сотрудничества, Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество, а также стран – членов «Большой двадцатки» (G20).

Результаты исследований показали, что основными факторами, влияющими на результативность санкций, являются коммерческие отношения между странами; относительный экономический размер стран, измеряемый соотношением валовых национальных продуктов страны-инициатора и страны-объекта; уровень экономического развития страны-объекта; тип используемых санкций; стоимость для страны-инициатора [195, С. 50-56.].

При изучении особенностей разработки нормативно-правовой базы электронной торговли, деятельности в сфере создания информационно-коммуникационной инфраструктуры, электронных торговых площадок, которые бы оптимизировали трансграничную торговли определены факты, которые свидетельствуют о недостаточности мер по унифицированному регулированию электронной торговли в рамках евразийской интеграции и важном значении актов гармонизации в развитии электронной торговли [87, с. 238.].

Рассматривая мировой рынок электронной коммерции (рис. 2.1), стоит отметить устойчивую тенденцию ее роста. Так, в 2023 году объем продаж в сфере электронной коммерции составил 6,542 трлн долл, что больше предыдущего периода на 0,847 трлн долл, а по сравнению с 2017 годом он увеличилась на 4,16 трлн долл, т.е. почти в три раза.

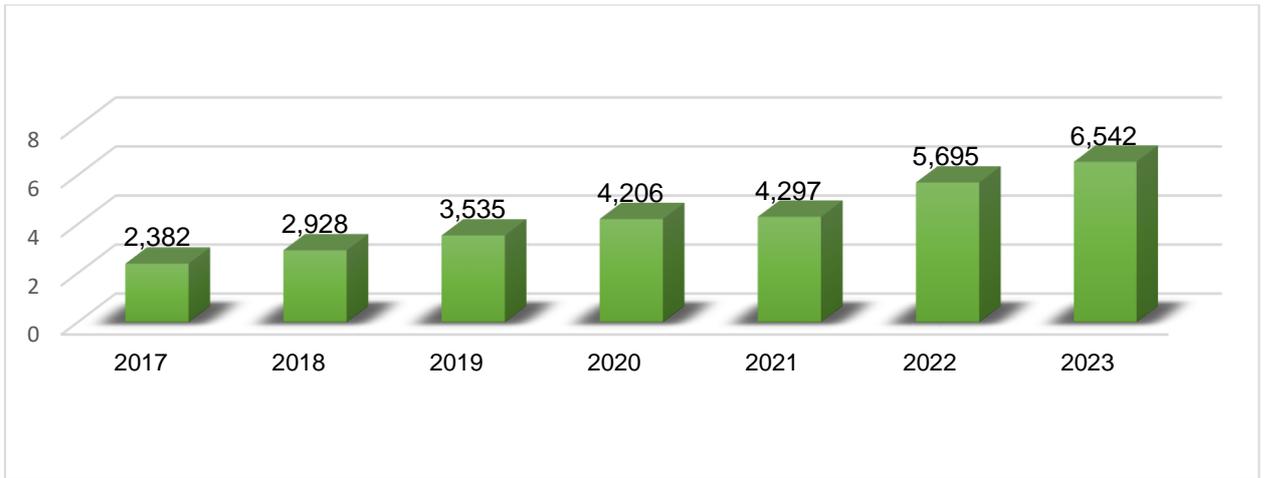


Рисунок 2.1 – Мировой рынок электронной коммерции, трлн долл¹

Согласно статистике, общий объем продаж электронной торговли в мире в 2025 году достигнет значительной суммы в 8,4 триллиона долларов. Имея огромное количество возможностей, электронная торговля готова максимально использовать данное преимущество.

В настоящее время Китай, США, Великобритания, Япония и Германия являются абсолютными лидерами розничной торговли электронной торговли. Электронная торговля начинает активно развиваться сейчас и в Юго-Восточной Азии. Согласно расчетам Statista, Индия займет первое место, с точки зрения развития электронной торговли B2C, с ежегодным темпом роста около 19,9% в прогнозируемом периоде. Индонезия занимает второе место с показателем электронной торговли CAGR, который составил 17,7%, за ним следуют Южная Африка и Мексика.

Рассматривая рынок электронной торговли в Российской Федерации, отметим, что в 2023 году его объем составил 7,9 трлн руб. (рис. 2.2), увеличившись по сравнению с 2022 годом на 1,9 трлн руб. или на 36,2%. Таким образом среднегодовой темп роста рынка электронной торговли за период 2017-2023 гг. составляет 40,7%.

¹Источник: eMarketer.com

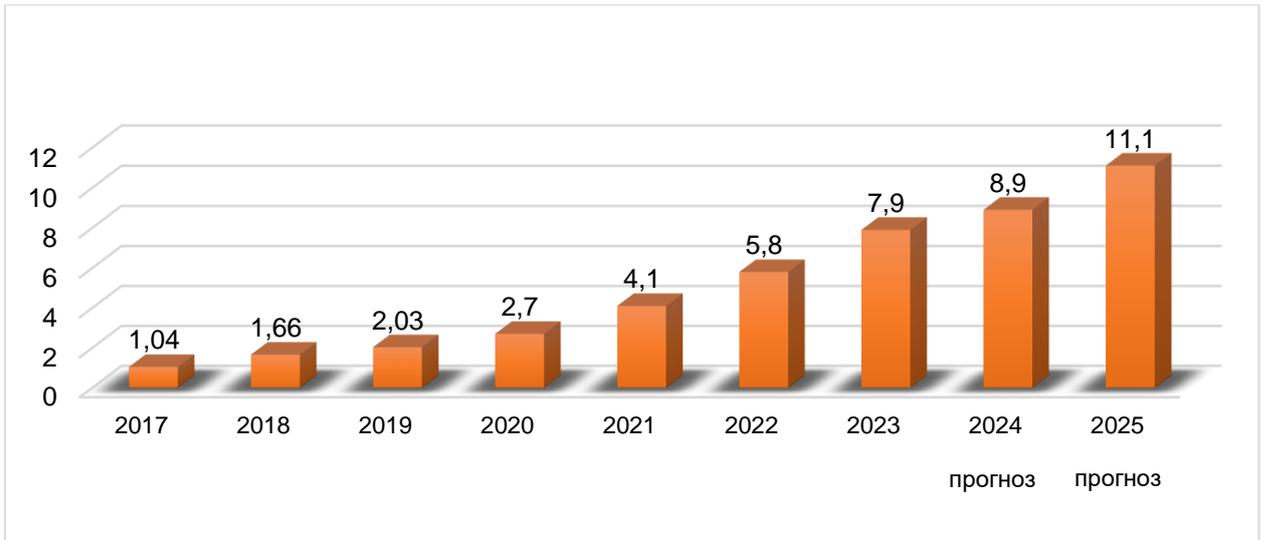


Рисунок 2.2 – Рынок электронной торговли в Российской Федерации, трлн руб.²

По данным аналитической компании Data Insight прогнозируется рост рынка электронной торговли в РФ в 2024 году до 8,9 трлн руб, а в 2025 году до 11,1 трлн руб., что свидетельствует о постоянном наращивании масштабов электронной коммерции, а, следовательно, необходимости совершенствования маркетинговых технологий, инструментов и способов работы в Интернет-среде.

При оценке эффективности организации электронной торговли в Российской Федерации следует рассмотреть долю продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли за период 2018-2023 гг. (табл. 2.2 на основании приложения А).

Согласно официальным данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, видим, что доля продаж через Интернет в Российской Федерации составила 8,1%, а общее повышение доли продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли за 2023 г. в Российской Федерации составило 2,1%, что превышает показатель 2022 г. на 1,2%. Наиболее значимая доля продаж через Интернет в 2023 году наблюдается

² Источник: Data Insight

в Северо-Западном федеральном округе (12,3%), Центральном федеральном округе (10,7%) и в Уральском федеральном округе (8,1%). Наибольший показатель роста доли продаж через Интернет зафиксирован по Северо-Западному федеральному округу на 3,6% по сравнению с 2022 г. и в Центральном федеральном округе – на 2,4 %.

Таблица 2.1 – Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли за период 2018-2023 гг., в процентах

Наименование субъектов	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Российская Федерация	1,7	2,0	3,9	5,1	6,0	8,1
<i>темпы роста (цепные), %</i>	–	0,3	1,9	1,2	0,9	2,1
Центральный федеральный округ	2,7	3,2	6,1	7,0	7,9	10,7
<i>темпы роста (цепные), %</i>	–	0,5	2,9	0,9	0,9	2,8
Северо-Западный федеральный округ	2,5	2,7	4,4	6,0	8,7	12,3
<i>темпы роста (цепные), %</i>	–	0,2	1,7	1,6	2,7	3,6
Южный федеральный округ	0,6	0,9	2,8	4,9	5,2	6,3
<i>темпы роста (цепные), %</i>	–	0,3	1,9	2,1	0,3	1,1
Северо-Кавказский федеральный округ	0,3	0,3	0,5	0,9	1,3	1,9
<i>темпы роста (цепные), %</i>	–	0	0,2	0,4	0,4	0,6
Приволжский федеральный округ	0,8	1,1	2,5	3,5	4,5	6,0
<i>темпы роста (цепные), %</i>	–	0,3	1,4	1	1	1,5
Уральский федеральный округ	1,3	1,3	2,8	4,8	6,2	8,1
<i>темпы роста (цепные), %</i>	–	0	1,5	2	1,4	1,9
Сибирский федеральный округ	1,7	1,9	3,2	4,0	5,1	6,4
<i>темпы роста (цепные), %</i>	–	0,2	1,3	0,8	1,1	1,3
Дальневосточный федеральный округ	0,4	0,4	1,5	1,6	1,8	3,6
<i>темпы роста (цепные), %</i>	–	0	1,1	0,1	0,2	1,8

Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики РФ [217]

При оценке использования интернета населением для заказа товаров и услуг важно выделить уровень потребления в городской и сельской местности (рис. 2.3).

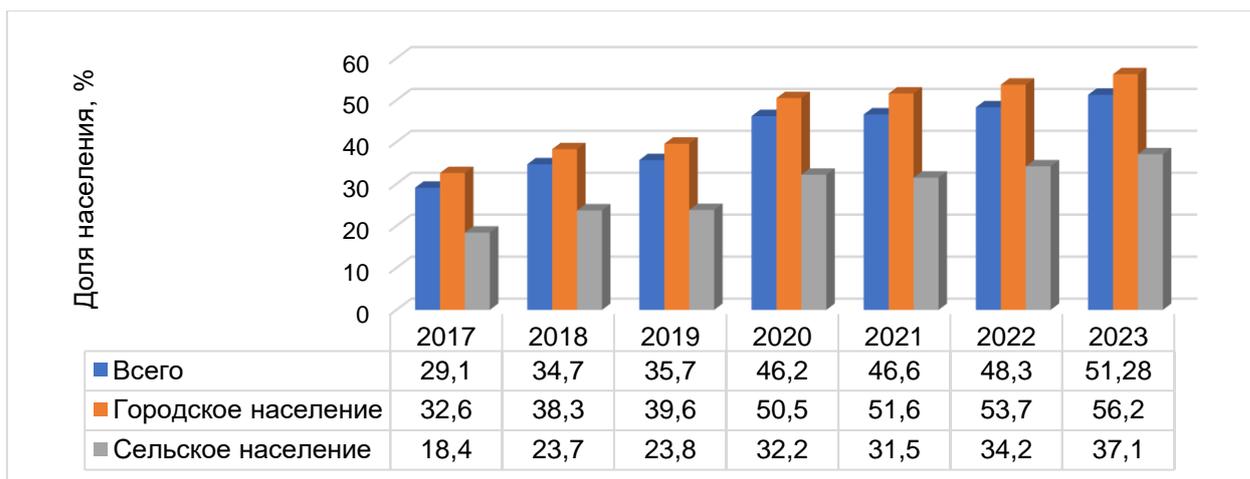


Рисунок 2.3 – Использование интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности за период 2017-2023 гг., в % к общей численности [217]

Представленные на рис. 2.3 данные свидетельствуют о стабильно растущей тенденции пользования Интернетом городским и сельским населением. Так, в 2023 году – доля населения использующих Интернет для заказа товаров и услуг составила 51,28%, что больше предыдущего периода на 2,98%. Большую долю пользователей составляет городское население, которая в 2024 году составила 56,2% от всего населения Российской Федерации. С 2017 по 2023 гг. доля сельского населения, которое пользуется Интернетом, выросло с 18,4% до 37,1%, тогда как доля городского населения увеличилась с 32,6% до 56,2%.

Одним из факторов увеличения доли покупок в среде Интернет является увеличение количества пользователей мобильными телефонами. По данным журнала «IT-News» в Российской Федерации за период с 2014 по 2022 годы реализовано более 84 млн. мобильных устройств, 98,7% из которых имеют выход в мобильный интернет [61, 252, 254, 265, 267].

При оценке использования интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности по возрастным группам в 2021 г. важно отметить, что имеются определенные тенденции в использовании интернета по возрастным группам (табл. 2.2).

Таблица 2.2 - Использование интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности по возрастным группам в 2022 г., %

Возрастные группы	Всего	Городское население	Сельское население
1	2	3	4
15-19	47,4	51,6	36,0
20-24	65,4	70,8	51,7
25-29	67,6	72,1	51,4
30-34	63,8	68,3	47,5
35-39	61,1	66,1	43,6
40-44	56,6	62,3	37,5
45-49	51,4	57,1	33,4
50-54	43,5	49,6	26,8
55-59	34,6	39,9	20,9
60-74	17,1	19,8	9,5

Составлено по материалам [217]

Важно отметить, что национальные и государственные программы, направленные на трансформацию и цифровизацию экономики, а именно Национальный проект России «Цифровая экономика» [148] оказал значительное влияние на развитие электронной торговли. Благодаря данному проекту цифровые возможности у городского и сельского населения значительно увеличились, а также показатели использования интернета населением для заказа товаров и услуг повысились согласно официальным данным за 2022 г. [126, С. 104-106.].

При исследовании уровня использования интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности по полу за период 2022 г. следует отметить, что в городской среде женщины используют интернет в электронной торговле на уровне 53,6%, а мужчины заинтересованы в использовании интернета на уровне 49,2%. А в сельской среде женщины используют интернет в пределах 34,4%, а мужчины на уровне 28,6%.

Оценка данных официальных показателей свидетельствует о том, что при повышении качества интернета, повышаются и возможности в использовании интернета в собственных целях для приобретения товаров и услуг через интернет и таким образом, электронная торговля развивается

широкими темпами. Например, широко используется интернет для приобретения товаров и услуг у таких возрастных групп: 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54.

Среди городского населения данный показатель расширился для возрастной группы с 15-19 лет, что вполне обосновано, потому что гаджеты и девайсы среди молодежи дают им возможности довольно широкие для использования интернета для приобретения товаров и услуг в системе электронной торговли, имея при этом банковские карты для расчетов потому что банки расширили сегмент клиентов и потребителей банковских услуг и предоставляют в настоящее время карты для юниоров банков – для подростков, для того чтобы они осваивали банковские услуги и успешно могли пользоваться банковскими продуктами и услугами.

При оценке эффективности проведения электронных продаж в организациях по видам экономической деятельности за период 2020-2022 гг. важно указать на широкий перечень видов экономической деятельности, которые принимают участие и являются активными пользователями электронной торговли [125, С. 94-96.].

Важная проблема, с которой сталкиваются все участники рынка электронной торговли, – это безопасность данных. Поскольку бизнес-логика распределена по многим приложениям, данные также распределяются. Важно понять, как контролировать все хранилища и типы данных. Данные могут потребовать специальной обработки, например, в соответствии с общими правилами защиты данных. Важно защитить данные о контрактах, проверить доступность цен для различных типов клиентов и так далее. Это направление важно не только для B2C, но и для других направлений развития электронной торговли.

Динамика электронных продаж в организациях по видам экономической деятельности в 2020-2022 гг. (табл. 2.4) показала устойчивую трендовую положительно растущую тенденцию. Наибольшая доля продаж в 2023 году

зафиксирована в информационной связи (53,1%), финансовом секторе (46,6%), оптовой и розничной торговле (43,5%), наименьшая – в государственном управлении (18%).

Таблица 2.4 – Электронные продажи в организациях по видам экономической деятельности в 2020-2022 гг., (% от общего числа организаций)

Виды деятельности	2020	2021	2022	Отклонение 2021 от 2020	Отклонение 2022 от 2021
Всего	14	16,5	29,8	2,5	13,3
Сельское хозяйство	9,2	12,7	28,9	3,5	16,2
Добыча полезных ископаемых	8,2	9,7	24,4	1,5	14,7
Обрабатывающая промышленность	20,7	24,1	39,9	3,4	15,8
Обеспечение энергией	12,6	14,4	29,7	1,8	15,3
Водоснабжение, водоотведение, утилизация отходов	10,7	14	31,5	3,3	17,5
Строительство	8,1	9,3	24,4	1,2	15,1
Оптовая и розничная торговля	27,8	32,7	43,5	4,9	10,8
Транспортировка и хранение	12,9	15,1	27,2	2,2	12,1
Гостиницы и общественное питание	23,1	25	37,3	1,9	12,3
Информационная связь	19,3	21,5	53,1	2,2	31,6
Отрасль информационных технологий	15,7	18,5	29,2	2,8	10,7
Финансовый сектор	17,8	21	46,6	3,2	25,6
Операции с недвижимым имуществом	8,1	8,9	21,7	0,8	12,8
Профессиональная, научная, техническая деятельность	8,1	9,3	21,9	1,2	12,6
Высшее образование	18,5	20,2	32,3	1,7	12,1
Здравоохранение	14,2	16	31	1,8	15
Культура и спорт	9,4	12	26,1	2,6	14,1
Государственное управление и социальное обеспечение	5,6	6,5	18	0,9	11,5

Составлено по материалам [217]

Проанализируем цели использования интернета в организациях для связи с поставщиками в 2020-2022 гг., в разрезе следующих групп: получение сведений о товарах и услугах, предоставление сведений о потребностях в товарах и услугах, оплата товаров, работ и услуг, получение электронной продукции (табл. 2.5).

Таблица 2.5 – Цели использования интернета в организациях для связи с поставщиками в 2020-2022 гг., %

Виды деятельности	Получение сведений о товарах и услугах			Предоставление сведений о потребностях в товарах и услугах			Оплата товаров, работ и услуг			Получение электронной продукции		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Всего	58,8	60,4	62,3	48,4	47,7	49,5	43,8	45,7	47,3	32,1	33,9	35,8
Сельское хозяйство	50,7	59,6	58,7	36,3	43,2	47,1	42,2	50,1	52,8	24,3	29,4	33,9
Добыча полезных ископаемых	56	55,5	56,3	42,2	42,5	43,1	40,2	41	42,3	33,8	34,5	37,1
Обрабатывающая промышленность	70,4	73,5	74,6	54,5	57,3	58,6	52,8	55,8	57,8	38,8	42,7	44,5
Обеспечение энергией	67,7	69,9	73,9	55	57,8	59,1	51,9	53,7	55,6	40,1	42,9	48,6
Водоснабжение, водоотведение	57	62,3	69,1	43,1	47,3	49,6	49,6	55,3	59,3	3,3	33,8	27,9
Строительство	46,2	51,8	59,7	31,9	36,2	38,3	35,5	39,2	42,6	22,5	26	28,1
Оптовая и розничная торговля	65,5	66,5	69,1	56	56,8	58,2	51,5	53,1	56,1	39,1	40,4	43,2
Транспортировка и хранение	55	55,6	60,3	41,4	42,6	44,8	37,2	38,5	40,4	29,1	30,7	34,2
Гостиницы и общественное питание	57,7	58,5	63,4	42,3	43,1	48,2	37,1	24,2	29,3	22,5	22,8	23,2
Информационная связь	67,5	67,9	71,3	51,7	52,9	54,3	49	50,9	53,6	43,4	45,1	46,4
Отрасль информационных технологий	71,8	70,8	74,6	52,4	53,8	55,6	44,8	47,1	49,4	45,2	47,4	49,4
Финансовый сектор	51,7	52,5	57,3	34	34,4	38,2	33,3	34,7	37,2	35	36,3	37,2
Операции с недвиж. имуществом	45,8	46,8	49,8	31,1	31	32,4	37,5	39,2	40,4	22,1	22,7	23
Профессион., научная деятельность	53,7	53,5	54,8	40,4	39,3	40,6	42,2	43,1	46,2	31,7	31,9	32,8
Высшее образование	77	76,3	78,2	67	67	67,2	62	63,6	67,1	65,9	64,7	56,9
Здравоохранение	77,2	76,7	78,2	69,4	69,2	69,8	63,4	64,4	66,4	45,1	46,2	47,3
Культура и спорт	52,5	53,6	56,4	40,1	41	42,3	31,4	33	34,9	22,8	23,8	24,6
Госуправление и соц.обеспечение	56,6	58	59,2	45,7	47	46,5	39,9	41,9	43,2	27,2	28,9	30,1

Составлено по материалам [217]

Данные таблицы 2.5 свидетельствуют, что на протяжении 2020 – 2022 гг. постепенно увеличивается доля организаций, использующих Интернет для осуществления своих операций. Наибольшее использование занимает получение организациями сведений о товарах и услугах (62,3% в 2022 году), а в наименьшей степени наблюдается получение организациями электронной продукции (35,8% в 2022 году).

При исследовании использования интернета населением для заказа товаров и услуг следует обратить внимание на широкий спектр товаров, которые пользуются наибольшим предпочтением у населения и приобретаются посредством электронной торговли (табл. 2.6)

Таблица 2.6 – Категории товаров, приобретаемые населением посредством электронной торговли в 2020-2021 г., %

Наименование товаров	2020 г.	2021 г.
Одежда, обувь, спорттовары	63,1	66,0
Финансовые услуги	43,2	44,4
Предметы домашнего обихода	36,2	36,8
Телекоммуникационные услуги	30,8	31,2
Продукты питания	29,6	29,8
Косметика и парфюмерия	27,0	27,4
Медицинские товары	22,8	23,4
Электронное оборудование	16,4	17,9
Билеты на развлекательные товары	15,6	15,8
Услуги по организации путешествий	14,8	15,6
Компьютерное оборудование	10,9	11,5
Фильмы	10,8	11,2
Товары для творчества и хобби	10,5	10,7
Книги, журналы, газеты	9,3	9,5
Музыка	8,1	8,9
Видеоигры	6,1	6,7
Программное обеспечение	4,2	4,8

Официальные статистические данные указывают на тот факт, что большой популярностью пользуются такие товары и услуги, как: одежда, обувь, спорттовары, финансовые услуги, предметы домашнего обихода,

телекоммуникационные услуги, продукты питания, косметика и парфюмерия, медицинские товары, электронное оборудование и другие товары. Данные таблицы также преимущественно демонстрирует незначительный рост в использовании Интернета населением для заказа программного обеспечения, видеоигр, музыки, фильмов, компьютерного и другого электрооборудования, медицинских товаров, одежды, обуви и спорттоваров в 2020-2021 гг., что обусловлено оптимизацией ассортимента товаров и услуг, реализуемых через глобальную сеть, и его долевого перераспределение.

В 2022 году согласно информации Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ³) к наиболее продаваемым товарам относится электроника и бытовая техника (22%), мебель и товары для дома (18,3%), одежда и обувь (14,5%), продукты питания (13,2%), товары для красоты и здоровья (7,7%). Что касается 2023 года, то здесь наблюдаются некоторые изменения в динамике продаж категорий товаров (рис. 2.4).

Так, на первом месте среди покупок населения также находится цифровая и бытовая техника (средний чек покупок которой составил 12,45 тыс.руб., но снизился по сравнению с предыдущим годом на 0,6%). На втором месте по продажам населению находятся аксессуары (средний чек – 7,86 тыс. руб.) и спорттовары (средний чек – 7,6 тыс. руб.), данные товары демонстрируют существенный рост покупок (+33,1% и +33,9% соответственно). Следует отметить существенное снижение по сравнению с 2022 годом сокращение ювелирных изделий и часов на 33,2%, что может свидетельствовать о сокращении покупательской способности населения.

Приобретение товаров и услуг через интернет предоставляют населению широкий спектр возможностей и преимуществ для потенциальных клиентов электронной торговли и по статистике электронная торговля расширит свои границы покрытия [159]. Исследовательский ресурс RetailX прогнозирует, что

³ АКИТ. Сводные аналитические данные [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://akit.ru/analytics/analyt-data/>

к 2026 году общий объем рынка маркетплейсов превысит \$5 трлн. В связи с ростом таких площадок повышается популярность фулфилмента для маркетплейсов – услуг, связанных с хранением товаров и логистикой [68].



Рисунок 2.4 – Динамика среднего чека интернет-торговли в Российской Федерации в 2023 году, тыс.руб.⁴

Современная банковская и финансовая система создают широкие возможности для развития электронной торговли и предлагают для потенциальных клиентов электронной торговли широкий спектр возможностей. Внедрение разнообразных сервисов онлайн-платежей в свое время произвели революцию на рынке электронной торговли, оптимизировав процесс совершения онлайн-покупок населением. Это дало возможность

⁴ Как поменялся рынок интернет-торговли в 2023 году. Инфографика [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/02/2024/65c64b479a794726261d49f7

интернет-предприятиям обрабатывать платежную информацию на веб-сайтах, позволяя клиентам быстро и удобно выбирать продукты или услуги и платить онлайн. Для выбора необходимой платежной системы электронной коммерции целесообразно оценивать их эффективность при обработке платежей, а также связанных с ними комиссий и положений о безопасности.

Проведем оценку имеющихся возможностей у населения для проведения банковских операций через интернет для приобретения товаров и услуг (табл. 2.7).

Таблица 2.7 – Способы оплаты онлайн-заказов товаров и услуг населением в 2017-2021 гг., %

Способы оплаты	2017	2018	2019	2020	2021	2022
С помощью банковских карт	75,9	80,0	85,2	89,3	90,2	92,7
Наличными по факту доставки	33,9	35,5	36,3	35,3	33,3	27,7
Через онлайн-сервисы	-	-	-	-	12,4	16,0
Через мобильные переводы через систему СБП, оплата по QR-коду	-	-	-	-	11,4	16,9
Через платежный терминал или банкомат	14,2	11,0	10,3	7,1	6,6	5,6
В отделениях почты России	13,6	11,8	11,9	11,3	7,5	5,0
С помощью электронных денег	8,0	5,4	6,0	4,6	3,6	2,9
С мобильного телефона	10,2	9,9	10,6	9,7	8,6	10,5
В банковских отделениях	5,9	4,8	4,8	3,7	3,5	2,8

Составлено по материалам [70]

Как свидетельствуют данные таблицы, наибольшей популярностью в системе электронной торговли при проведении платежей для приобретения

товаров и услуг в интернете пользуются в 2021-2022 г. через онлайн-сервисы, через мобильные переводы через систему СБП, оплата по QR-коду. Оплата с помощью банковских карт увеличилась в 2022 г. по сравнению с 2021 г. на 2,59%. А такие платежи незначительно снизились в процентном соотношении в системе интернет, как: наличными по факту доставки (-5,6%), через платежный терминал или банкомат (-1%), в отделениях почты России (- 2,5%), с помощью электронных денег (-0,7%), в банковских отделениях (-0,7%).

В 2023 году наиболее предпочтительным способом оплаты являются электронные карты (75%), мобильные переводы и онлайн-банки (48%) (рис. 2.5)



Рисунок 2.5 – Способы оплаты онлайн-заказов товаров и услуг населением в 2023 году, % (составлено по материалам РБК.ру⁵)

На рисунке 2.5 изображена растущая динамика электронных продаж в организациях по видам экономической деятельности в 2020-2021 гг. Стоит отметить, что наиболее популярным видом оплаты за приобретение товаров через Интернет являются расчеты с помощью банковских карт, наименее

⁵ Как поменялся рынок интернет-торговли в 2023 году. Инфографика [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/02/2024/65c64b479a794726261d49f7

популярным – с помощью электронных денег, что обусловлено их ограниченной распространенностью среди среднестатистического платежеспособного населения.

Следующий шаг связан с обработкой заказов в розничных сетях и компаниях доставки — куда отправляются заказы после оплаты, какое приложение их обрабатывает, как сотрудники отдела логистики находят эти товары на складе. Даже базовые задачи, связанные с тем, как уведомления о статусе или изменениях отправляются клиенту и как система клиента реагирует на них, должны быть алгоритмизированы. Таким образом, регулирование цен может быть сложным процессом, требующим понимания того, как склады отслеживают текущий ассортимент, взаимодействие с производственной стороной и видят товары на полках в данный момент с прогнозом продаж, основанным на производственных планах.

Интеграционные вызовы развития электронной торговли в интернет-среде создают предпосылки для цифровой трансформации электронной торговли и внедрения цифровых технологий продвижения. Диджитал маркетинг – это прежде всего маркетинг, а значит, начинается все с тех же классических вещей: выявления нужд и потребностей целевой аудитории, разработки предложения, его позиционирования, назначения цены, организации сервиса [8, С. 15.].

Реальные проблемы интеграции электронной торговли распространяются на деловые и технические вопросы. Этот процесс обогащения каталога в системе электронной торговли требует многих аспектов, таких как добавление цифрового контента в виде дополнительных текстовых описаний, спецификаций, фотографий и видео, списков брендов и моделей, поисковых тегов и так далее.

Это означает, что требуется дополнительная обработка данных. В то же время основные данные должны обеспечивать быстрый и актуальный доступ к цифровому каталогу, позволяя клиенту быстро найти веб-сайт, необходимые

товары (продукты и услуги), а затем выбрать товар и перейти к оформлению заказа в режиме реального времени.

Другие вопросы, которые необходимо изучить – это как принимать и обрабатывать заказы и платежи, а также как предоставить клиентам возможность легко и быстро оформить свой заказ. Важно на данном этапе научного исследования рассмотреть способы успешного принятия платежа, его обработки, взаимодействия с платежной системой, предлагающей различные способы оплаты, такие как онлайн-оплата банковской картой или оплата наличными при доставке или по счету-фактуре.

Интеграционные вызовы в электронной торговле имеют системный характер в мире, что находит отражение в научных современных исследованиях и трудах ученых в сфере региональной и отраслевой экономики, экономики сферы услуг. Среди таких ученых следует выделить работы Е.Н. Алмаз и В.С. Раневскую [8], О.В. Вандрикова, О.Н. Коломыц, Н.В. Козинец [89].

На данном этапе научного исследования необходимо решить проблему сбоя или нестабильной работы интеграционного решения. Представьте себе, что при переносе заказа из одной системы в другую теряются цены. Это может привести к непредсказуемому результату. Или в каком-то другом случае, когда интегрированная сторонняя ERP-система недоступна при размещении клиентом заказа. Но что несомненно – сбой процесса электронной торговли даже на несколько минут, приводит к серьезной потере дохода. Когда речь идет о часах или днях простоя, это может привести к краху всего бизнеса онлайн-ритейла [302].

Рассмотрим перспективы развития электронной торговли на ближайшую перспективу [182].

Данные научные исследования представлены на основе результатов маркетинговых исследований, которые представлены Data Insight, которое

является первым в России агентством, специализирующимся на исследованиях и консалтинге в области E-commerce и digital рынков [258].

В таблице 2.8 систематизированы данные о развитии рынка электронной торговли по оптимистичному сценарию развития до 2024 г. и по сценарию без учета влияния факторов пандемии, при этом следует учитывать, что в результате пандемии возникли факторы, действие которых будет ощущаться в течение многих лет. В 2024 объем онлайн-продаж, созданный факторами пандемии составит 1,6 трлн рублей.

Таблица 2.8 – Тенденции развития рынка электронной торговли по сценариям развития с учетом пандемии и без учета пандемии до 2024 г., %

Сценарий	2020 г.		2021 г.		2022 г.		2023 г.		2024 г.*	
	с уч. панд.	без уч. панд.								
Ускорение роста развития электронной торговли	2,5	2,2	3,3	2,8	4,4	3,6	5,7	4,5	7,2	5,6
Изменение прогноза под влиянием пандемии	44	29	34	28	32	27	30	25	28	24

*с учетом пандемии – с уч. панд.

*без учета пандемии – без уч. панд.

Совокупный дополнительный прирост за счет факторов пандемии за эти годы составит 4,4 трлн рублей до 2024 г. из 23,3 трлн рублей общего объема рынка за эти годы [139]. Систематизируем факторы дополнительного роста eCommerce в период до 2024 г. по оптимистичному проекту развития рынка электронной торговли. Основными факторами являются переход на «удаленку», рост eGrocery, развитие новых онлайн-покупателей, рост частоты онлайн-покупок, изоляция дома, падение покупательской способности.

Электронная торговля – это совместная деятельность огромного количества хозяйствующих экономических субъектов по организации и осуществлению различного рода коммерческих операций с товарами и услугами с использованием систем электронных платежей, электронных баз данных и инновационных технологий интернет-маркетинга.

Таким образом, требуют систематического научного обоснования актуальности использования цифровых технологий в развитии электронной торговли, деятельности электронных торговых площадок, повышении качества и эффективности организации электронной торговли в целом.

Электронная торговая площадка (ЭТП) — программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие продавца и покупателя через электронные каналы связи.

Электронные торговые площадки в самом простом понимании теоретического и практического аспекта данного направления исследования подразделяются на электронные торговые площадки для осуществления государственного заказа и электронные торговые площадки для коммерческих торгов [107, С. 137-142].

Функциональные возможности ЭТП стандартные для всех участников торгов, при этом он включает:

- альтернативные варианты осуществления различных тендеров и поиск возможных вариантов;
- полное информационное и разъяснительное сопровождение сделки на тендерных торгах;
- предоставление полного пакета (заявочного материала) для участия в тендерах и аукционах;
- самостоятельное участие в торгах;
- непосредственное участие без посредников в рассмотрении и заключении контрактов;

- сопровождение всех спорных вопросов и разногласия между участниками торгов;
- проведение мониторинга на всех этапах согласования и подписания контракта;
- проведение операций с лицевым счетом;
- формирование и проведение анализа любых статистических данных;
- отслеживание всех операций с отложенными заявками через личный кабинет.

По данным государственных аналитических агентств Российской Федерации в 2015 году по государственным заказам компаний, которые осуществляли электронные закупки под действием 223-ФЗ, насчитывалось 163 ЭТП, а в 2016 году по 223-ФЗ работали 174 ЭТП [133].

В таблице 2.9 приведены основные государственные ЭТП для осуществления государственных закупок, а также и ЭТП, предназначенные для реализации имущества предприятий-должников.

Таблица 2.9 – ЭТП для осуществления государственных закупок и реализации имущества предприятий-должников*

№ п/п	Название электронной торговой площадки	Законодательство РФ
1	Закрытое акционерное общество «Сбербанк — Автоматизированная система торгов»	Приказ Минэкономразвития России от 26 октября 2009 г. № 428; приказ Минэкономразвития России и ФАС России от 14 ноября 2009 г. № 466/763; Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» и приказ Минэкономразвития № 54 от 15 февраля 2010 г.
2	ООО «РТС-тендер»	Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» и приказ Минэкономразвития № 54 от 15 февраля 2010 г.; приказ Минэкономразвития России и ФАС России от 14 ноября 2009 г. № 466/763

Продолжение таблицы 2.9

№ п/п	Название электронной торговой площадки	Законодательство РФ
3	ОАО «Единая электронная торговая площадка»	Приказ Минэкономразвития России от 26 октября 2009 г. № 428; приказ Минэкономразвития России и ФАС России от 14 ноября 2009 г. № 466/763
4	ГУП «Агентство по государственному заказу, инвестиционной деятельности и межрегиональным связям Республики Татарстан»	Приказ Минэкономразвития России от 26 октября 2009 г. № 428; приказ Минэкономразвития России и ФАС России от 14 ноября 2009 г. № 466/763
5	ЗАО «Московская межбанковская валютная биржа»	Приказ Минэкономразвития России от 26 октября 2009 г. № 428; приказ Минэкономразвития России и ФАС России от 14 ноября 2009 г. № 466/763
6	Открытое акционерное общество «Российский аукционный дом»	Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», утверждённый распоряжением Правительства РФ от 04 декабря 2015 г. № 2488-р.; Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» и приказ Минэкономразвития № 54 от 15 февраля 2010 г.

* составлено на основании источника [311]

На 15 декабря 2017 года по данным компании «e:Tender», которая является одним из крупнейших участников российского рынка тендерных услуг, работающая в России с 2009 года и осуществляющая все основные виды тендерных операций, насчитывается 127 электронных торговых площадок, которые посредством автоматизации коммерческой деятельности эффективно осуществляют свою сбытовую политику.

Классификация ЭТП на основе которых осуществляются коммерческие закупочные сделки частным лицам (коммерческим субъектам), представлена на рисунке 2.6 [271].

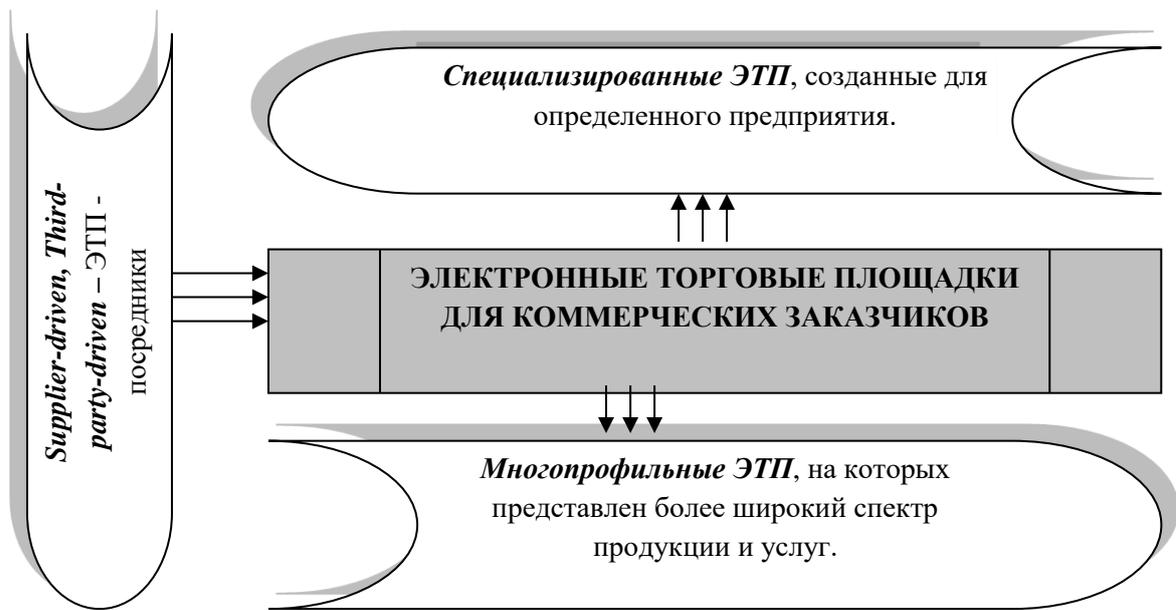


Рисунок 2.6 – Классификация ЭТП для коммерческих заказчиков

Механизм осуществления электронных торгов на электронных торговых площадках можно представить в схеме взаимодействия всех заинтересованных сторон (рис. 2.7) [101, С. 99-105].

В Донецкой Народной Республике, как сообщает Министерство экономического развития, запускается собственная электронная торговая площадка как собственный открытый интернет-ресурс [134]. Отмечается, что ее базовое функциональное предназначение обеспечивает взаимодействие в едином информационно-торговом пространстве многих субъектов – производителей продукции, поставщиков, посредников, исполнителей, заказчиков от бюджетных организаций [134].

Электронная торговая площадка в Донецкой Народной Республике является серьезным шагом развития ее экономики. Специфическая задача в виде создания и управления электронной торговой площадкой в Донецкой Народной Республике обуславливается особенностями данной территории. Вам следует учитывать местное законодательство, регулирующее интернет-торговлю и бизнес в ДНР. К шагам и нюансам, которые необходимо сделать и

освоить для начала проекта, относятся исследование рынка и спроса, законодательство и регистрация, выбор технологической платформы, разработка веб-сайта, безопасность и платежи, маркетинг и продвижение, обслуживание клиентов, анализ и развитие, сотрудничество с поставщиками, соблюдение законодательства о защите данных.

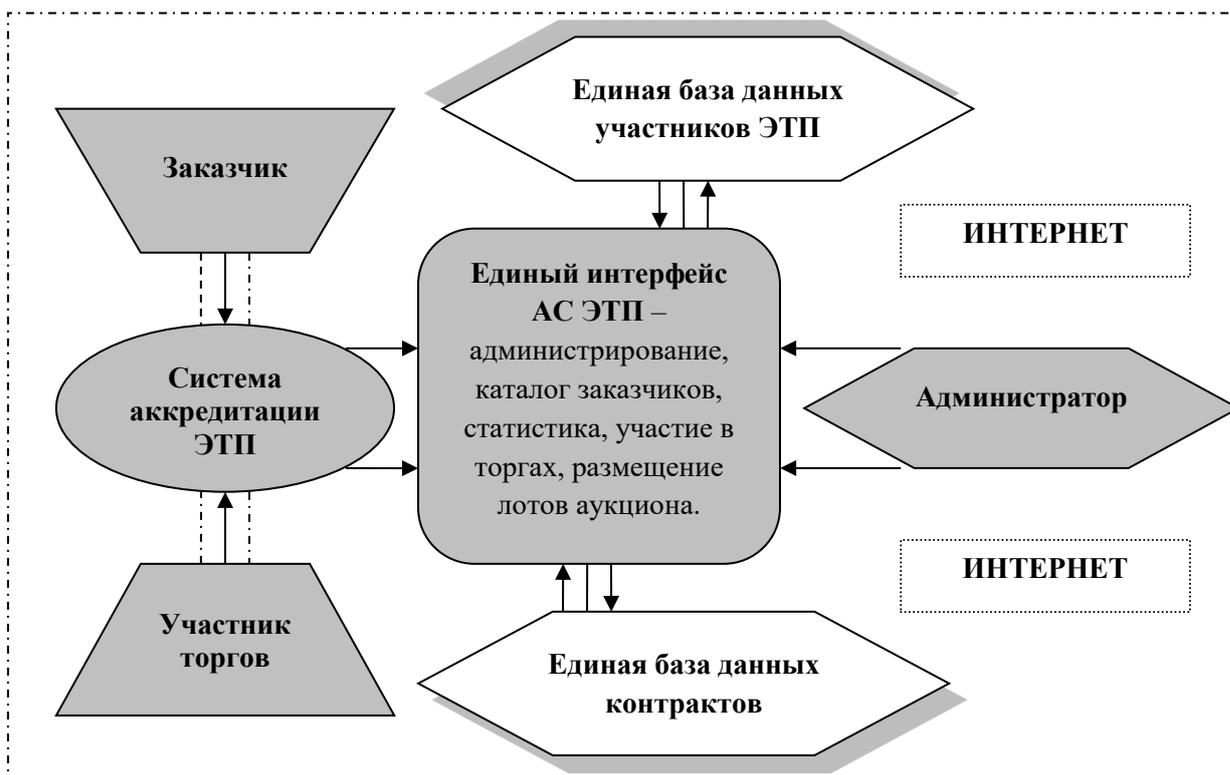


Рисунок 2.7 – Механизм взаимодействия заинтересованных сторон при осуществлении электронных торгов на электронной торговой площадке

Для начала необходимо определить, какие товары и услуги востребованы на территории ДНР, далее нужно провести анализ конкурентов и потенциальных клиентов, ознакомиться с местными законами и требованиями к регистрации предприятий. Стоит отметить, что возможно будет необходимо оформление лицензии или разрешения на ведение торговли.

Основные функции электронных торговых площадок, согласно информационно-аналитического поиска среди работ отечественных ученых, представлены на рисунке 2.8.

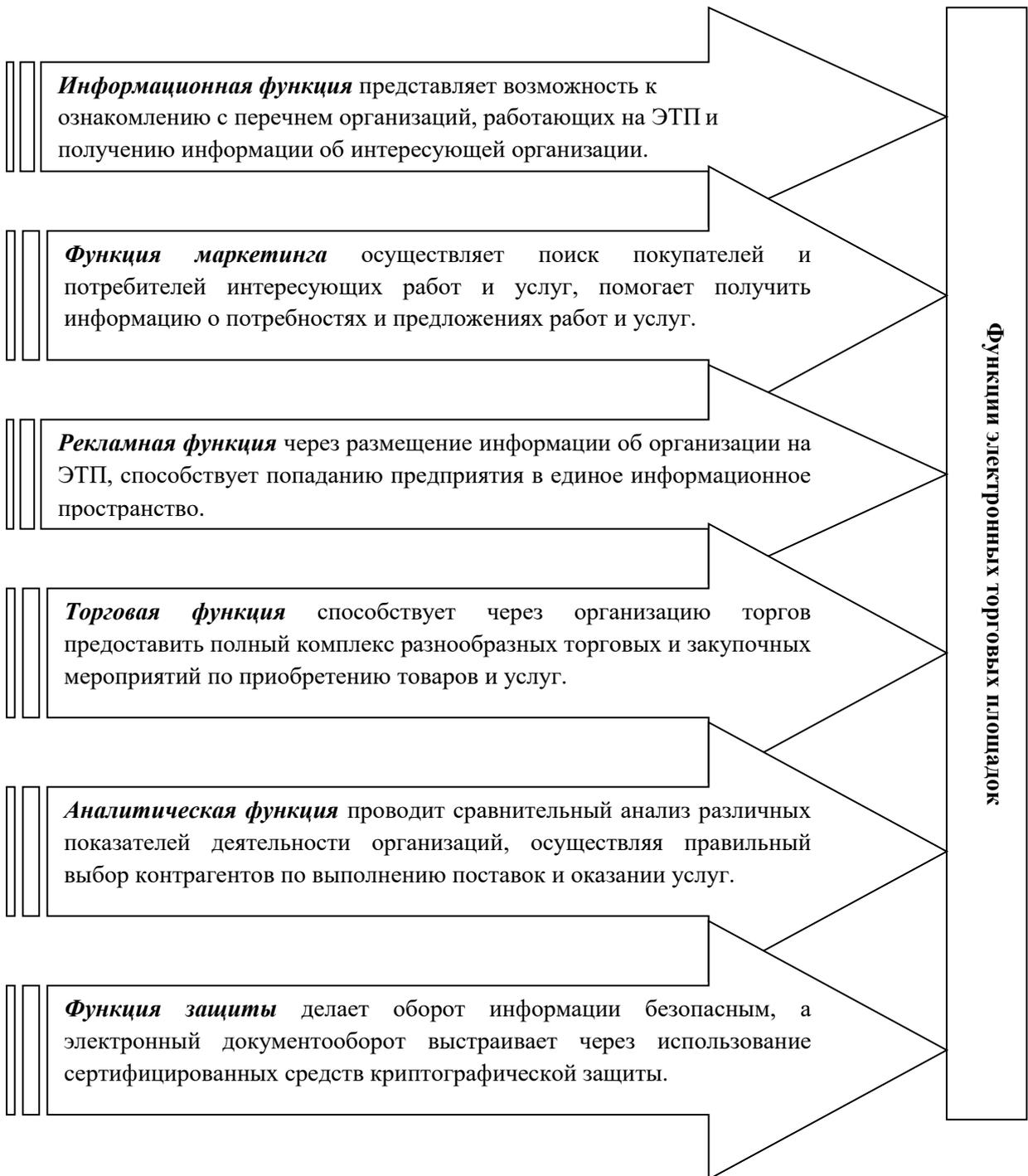


Рисунок 2.8 – Функции электронных торговых площадок
(визуализировано на основании источника [19; 20; 30; 312])

Важным этапом является решение, какую технологическую платформу планируется использовать для создания и управления электронной торговой площадкой (собственный веб-сайт, существующая платформа). В зависимости от решения, необходимо организовать создание веб-сайта с удобным интерфейсом, позволяющим пользователям просматривать и покупать товары или услуги с обеспеченным высоким уровнем безопасности для потребителей и платежей. Также нужно рассмотреть варианты для приема платежей, подходящих для местной целевой аудитории.

Создание маркетинговой стратегии для привлечения клиентов на площадку основано на рекламе в социальных сетях, поисковой оптимизации, email-маркетинге и других методах, обеспечивающих достойный уровень обслуживания, включая поддержку и решение возникающих вопросов. Кроме этого, базой под разработку стратегии служит постоянное отслеживание производительности площадки, анализ данных и адаптация к изменениям на рынке.

Немаловажным аспектом является сотрудничество с поставщиками, поскольку, если планируется продажа товаров, то необходимо установление партнерских отношений с поставщиками и обеспечение надежного снабжения в рамках соблюдения законодательства о защите данных.

По данным агентства также в таблице 2.11 приведем топ-10 ЭТП, по которым проведен рейтинг - ранжирование, расположение, расстановка, точное упорядочивание по имеющимся ранжируемым показателям, а именно по уровню удовлетворенности качеством и сервисом услуг и товаров [101, С. 99-105.].

Таблица 2.11 – Топ-10 ЭТП, по которым проведен рэнкинг по уровню удовлетворенности качеством и сервисом услуг и товаров

Позиция в рэнкинге	Электронная торговая площадка	Средневзвешенная оценка респондентов-участников торгов с ЭТП	Доля общей численности и оценок, %	Итоговый балл (средневзвешенная оценка с учетом доли в общей численности оценок).
1	Группа площадок Фабрикант.ru	8,0	20	1,61
2	Группа площадок B2B-Center	8,5	18	1,52
3	Автоматизированная система торгов «Сбербанк-АСТ»	8,6	11	0,95
4	Единая электронная торговая площадка (Росэлторг)	7,1	11	0,79
5	ООО «ТендерПро»	8,2	8	0,68
6	Группа площадок ОТС	6,6	9	0,61
7	Система электронных торгов www.zakazrf.ru	7,5	7	0,55
8	Аукционный конкурсный дом	5,9	8	0,49
9	ТЗС Электра	6,8	5	0,31
10	Электронная торговая площадка Etrpf.ru	6,0	1	0,06

Основные преимущества работы на ЭТП для всех заинтересованных субъектов экономических отношений очевидны, что дает предпосылки для систематизации выводов о положительных характеристиках проведения торгов с помощью электронных торговых площадок (рис. 2.9) [248, С. 11-20.].

Согласно оценкам крупнейших корпоративных заказчиков, уровень качества оказываемых услуг среди партнеров электронных торгов достаточно высокий, что подтверждает спрос на услуги ЭТП и эффективность применяемых цифровых технологий (таблица 2.12, 2.13).



Рисунок 2.9 – Преимущества работы на электронных торговых площадках

Таблица 2.12 – Перечень лучших ЭТП по качеству предоставляемых услуг

Место в рэнкинге		Электронная торговая площадка	Средневзвешенная оценка респондентов-партнеров ЭТП	Доля в общем количестве оценок, %	Итоговый балл
2021 г.	2016 г.				
1	2	Единая электронная торговая площадка «Росэлторг»	9,4	20	1,91
2	1	Центр электронных торгов B2B Center	9,2	20	1,87
3	3	Торговый портал «Фабрикант»	8,0	14	1,12
4	5	«ТЭК-торг»	9,5	8	0,72
5	8	ООО «ТендерПро»	9,0	8	0,72
6	6	ООО «РТС-тендер»	8,2	7	0,58
7	7	Автоматизированная система торгов «Сбербанк-АСТ»	8,0	6	0,5
8	9	ЭТП «ГПБ»	8,6	5	0,45

Таблица 2.13 – Показатели оценки технической стабильности и скорости работы ЭТП и других технических характеристик

ЭТП, клиенты которых поставили оценку*	Техническая стабильность и скорость работы	Уровень информационной безопасности	Качество клиентской и технической поддержки
Единая электронная торговая площадка «Росэлторг»	9,8	9,72	9,1
Центр электронных торгов B2B Center	9,5	9,9	10,0
ООО «РТС-тендер»	9,1	9,5	8,9
Автоматизированная система торгов «Сбербанк-АСТ»	9,0	10,0	9,2
ЭТП, клиенты которых поставили оценку*	Техническая стабильность и скорость работы	Уровень информационной безопасности	Качество клиентской и технической поддержки
Торговый портал «Фабрикант»	8,9	9,2	8,7
ООО «ТендерПро»	8,8	9,74	9,8
«ТЭК-торг»	8,7	9,8	9,7
АО «ОТС»	8,6	9,71	8,8

Такие важные факторы как экономический кризис в стране, ограниченный доступ к современным коммуникационным и технологическим сетям в некоторых регионах страны, низкий уровень доверия со стороны конечных потребителей создают предпосылки для дальнейшего изучения рынка электронной торговли и его усовершенствования.

2.2 Маркетплейс – современная онлайн-платформа электронной торговли

С развитием электронной торговли в мире все большее распространение получают маркетплейсы – онлайн-платформы, на которых несколько продавцов выставляют и продают свои товары, обеспечивая доступность для различных категорий продавцов и покупателей, максимально широкий

ассортимент товаров, удобство, безопасность и комфорт приобретения товаров. Это делает использование маркетплейсов привлекательными как для продавцов, так и для покупателей, предоставляя выгоды обеим сторонам в обеспечении эффективного взаимодействия между ними, временные преимущества предложения и приобретения товаров, а также стимулируют развитие инноваций и активного внедрения современных маркетинговых технологий. Поэтому с каждым годом маркетплейсы все более влиятельны в мире электронной торговли, и их роль только усиливается.

На основе изучения литературных источников, посвященных проблемам возникновения, развития и функционирования маркетплейсов [3, 7, 161, 163], рассмотрим этапы современного развития маркетплейсов.

1. Возникновение и становление. Первый этап развития маркетплейсов связан с их появлением в конце 90-х годов. Они начали свое развитие как онлайн-платформы, где продавцы могли размещать свои товары, а покупатели – делать покупки. Сложностью была не только организация самой платформы, но и привлечение обеих сторон – продавцов и покупателей.

2. Расширение ассортимента. Постепенно маркетплейсы стали предлагать всё более широкий ассортимент товаров и услуг. Вместо ограничения только одной нише или категории, они начали объединять продавцов из разных сфер – от электроники и одежды до услуг по ремонту и обслуживанию. Этот этап позволил маркетплейсам привлечь больше клиентов и создать конкурентное преимущество на рынке.

3. Улучшение пользовательского опыта. Одним из ключевых этапов развития маркетплейсов стала активная работа над улучшением пользовательского опыта. Компании начали разрабатывать более удобные интерфейсы, улучшать поиск и фильтрацию товаров, а также предлагать персонализированные рекомендации и другие функции, которые делают покупки более удовлетворительными и удобными для пользователей.

4. Внедрение инноваций и технологий. Следующим важным этапом стало внедрение инноваций и технологий в маркетплейсы. Это включает в себя автоматизацию процессов, внедрение искусственного интеллекта и аналитики данных, а также улучшение логистики и скорости доставки. В результате, маркетплейсы стали более эффективными и масштабируемыми.

5. Развитие глобальных маркетплейсов. Последний этап развития маркетплейсов связан с их глобальным расширением. Крупнейшие платформы начали захватывать рынки в разных странах, предлагая свои услуги и ассортимент товаров во всем мире. Это позволило создать международный бизнес и дать возможность продавцам и покупателям обмениваться товарами и услугами на глобальном уровне.

Таким образом, развитие маркетплейсов прошло через несколько этапов – от появления и становления до внедрения инноваций и глобализации. Эти этапы дали возможность маркетплейсам стать важными игроками в сфере электронной коммерции и предложить удобные и эффективные услуги для продавцов и покупателей.

Современные маркетплейсы и цифровые платформы формируют приверженность покупателей и доверие к определенному бренду и магазины, который является ярким представителем онлайн-магазинов в системе электронной торговли.

Аналитическая компания Data Insight позиционирует рынок электронной торговли в интернет-среде как основа будущего развития рынка товаров и услуг и представляет результаты рейтинга E-Commerce Index TOP-100 [94]. Согласно показателям рейтинга, за 2022 г. основными лидерами в электронной торговле стали ведущие маркетплейсы Российской Федерации, которые с каждым годом подтверждают свои лидерские позиции и укрепляют доверие клиентов и покупателей, формируют имидж рынка E-Commerce. Традиционно главные награды достаются компаниям, которые за год показали максимальное количество онлайн-продаж. Третью строчку рейтинга занимал

интернет-магазин DNS shop [261]. Вторую строчку рейтинга занял Ozon, при этом он держит устойчивые позиции уже на протяжении нескольких лет [285]. Лидером E-Commerce Index TOP-100, как и в прошлом году, стал Wildberries [307].

Карта «Экосистема электронной торговли в 2022 г.» представлена в Приложении Б. Экосистема электронной торговли России — это ежегодный продукт Data Insight в виде карты, которая показывает наиболее востребованные на рынке услуги и ключевых игроков.

В 2023 году обновления вновь коснулись как структуры карты, так и состава игроков. В этом году в карту включены только те сервисы, которые продолжают работу в России [97]. В официальной карте экосистемы электронной торговли впервые разработчиками дополнен блок «СТМ», предназначенный для размещения сервисов, в которых можно будет осуществлять регистрацию и продажи собственных торговых марок в режиме онлайн.

В экосистеме электронной торговли существенные изменения произошли в блоке «Логистика», которые были вызваны влиянием западных санкций и уходом известных иностранных брендов и как результат появились новые сервисы, которые сопровождают доставку товаров из-за рубежа: Почта России и другие крупные игроки.

Изучение экосистемы электронной торговли свидетельствует о появлении новых участников в ее составе. Например, только в 2022 г. добавилось около 20-ти новых селлеров сферы электронной коммерции.

Экосистема 2023 года включает уже 702 компании, а всего на карте 1 160 логотипов (Приложение Б).

Социальные сети, являясь составной частью экосистемы электронной торговли, имеют ведущее значение в продвижении товаров и услуг, поскольку обеспечивают доступность информации и возможность ее корректировки в уже опубликованном виде, способствуют быстрому распространению

необходимой информации как непосредственно со страницы социальной сети, так и через ссылки на другие источники, характеризуются «...отсутствием пространственных ограничений» [153, с. 60], а также способствуют привлечению и вовлечению потребителей в процесс взаимодействия с брендом предприятия.

Представим социальные сети и мессенджеры в экосистеме электронной торговли (табл. 2.14).

Таблица 2.14 – Обзор социальных сетей и мессенджеров

Категория	Название
Социальные сети	dzen.ru, ok.ru, vk.com
Инструменты автоматизации работы с каналом	buffer.com, livedune.ru, smmplanner.com, socposter.ru, taplink.ru, tinkoff.ru/business/website-builder
Подбор инфлюэнсеров	affect.ru, didenok.com, getblogger.ru, hypeagency.ru, insightpeople.ru, labelup.ru, nlomarketing.ru, perfluence.net, playersagency.ru, prolog.yt, pvc.ru, ru.epicstars.com, trendhero.io, u-blogger.ru, wildjam.ru
Мессенджеры	telegram.org, web.vk.me, wechat.com, whatsapp.com, yandex.ru/messenger
Инструменты для работы с мессенджерами	bothelp.io, botmaker.ru, routee.net, textback.ru
Размещение рекламы в соцсетях	ads.vk.com, blogun.ru, elama.ru, plibber.ru, socialjet.pro

Составлено автором на основе источника [235]

В 2023 году селлеры инвестируют в контрактное производство СТМ на различных площадках, а услуги сервисов-посредников становятся особенно востребованными [188]. Отметим, что селлер — это компания или предприниматель, который занимается поставками товаров на маркетплейсы⁶.

⁶ Селлер маркетплейсов – кто это и как можно им стать [Электронный ресурс].

Например, по официальным данным 64% селлеров указывают за период 2022 г. на показатели роста объёма своих продаж на известных маркетплейсах, и только 46% селлеров зафиксировали рост продаж через собственный интернет-магазин в системе электронной торговли (табл. 2.15, рис. 2.10).

Таблица 2.15 – Динамика спроса на товары и услуги маркетплейсов и интернет-магазинов в 2022 г., %

Показатель	Маркетплейсы	Интернет-магазин
Значительно вырос	36	14
Умеренно вырос	34	12
Немного вырос	28	32
Не изменился	8	23
Немного сократился	7	13
Значительно сократился	8	12

В период 2022 г. наблюдается значительный рост маркетплейсов, которые являются крупнейшими драйверами развития рынка услуг, и стоит отметить, что сервисы в категории «Работа с маркетплейсами» оказывают значительную поддержку в развитии всей экосистемы и позволяют селлерам оказывать больший спектр услуг, что дает возможность вовлекать все больше пользователей и расширять возможности функционала для продаж на маркетплейсах. По мнению Парушина Н.В. основная задача маркетплейсов «... генерировать стабильный финансовый поток: он должен покрывать организационные расходы и часть расходов головного офиса, а также возмещать амортизацию» [163, с. 824].

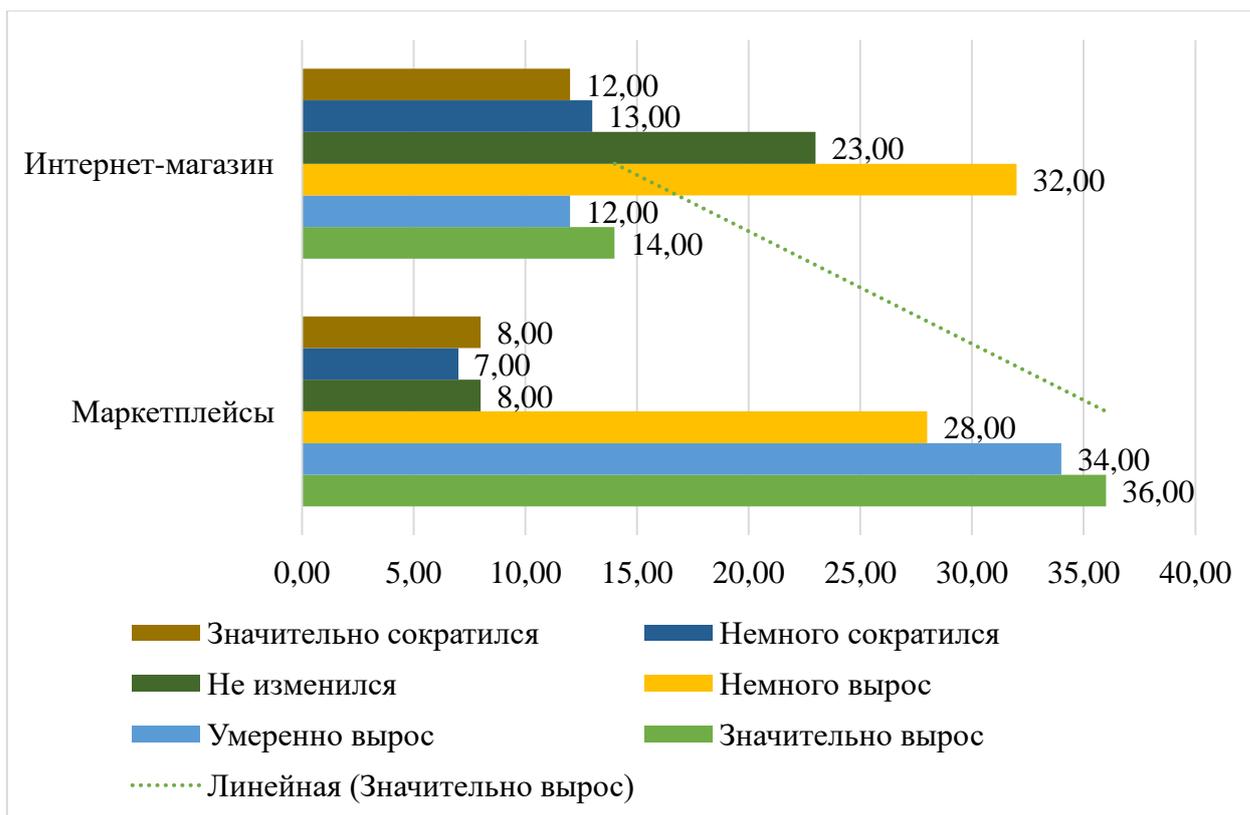


Рисунок 2.10 – Динамика спроса на товары и услуги маркетплейсов и интернет-магазинов в 2022 г., %

Крупная компания Data Insight проводит масштабные маркетинговые исследования рынка интернет-торговли и известное аналитическое агентство рынка электронной коммерции в России [258] и предоставляет аналитические отчеты, которые стали основой для проведения научного исследования.

ТОП-50 российских онлайн-продавцов физических товаров в 2022 году по версии Ecomhub [179] представлен в Приложении Б ТОП-50 российских онлайн-продавцов физических товаров в 2022 году, на основе которого представим ТОП-10 российских онлайн-продавцов физических товаров в 2022 году на рисунке 2.11.

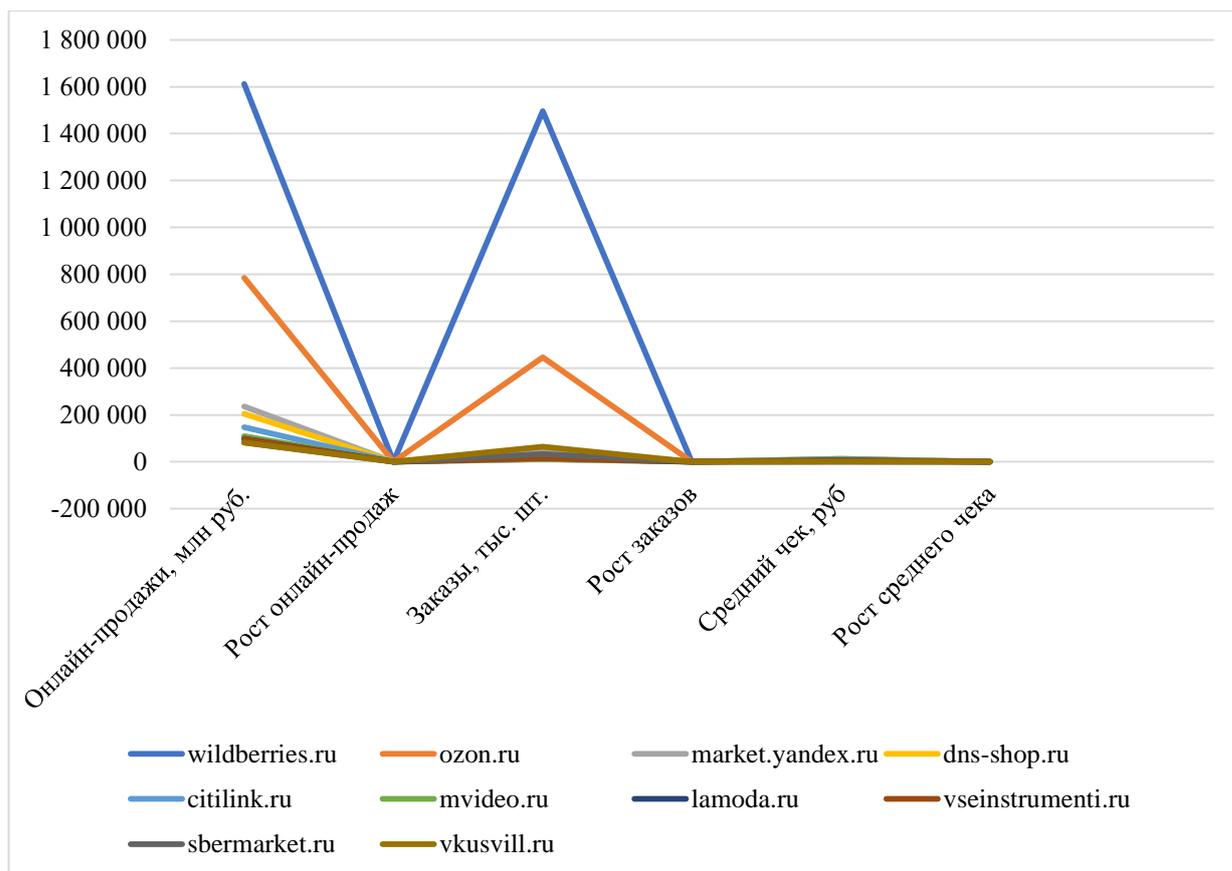


Рисунок 2.11 – ТОП-10 российских онлайн-продавцов физических товаров в 2022 году

Официальные данные аналитических отчетов Data Insight позволяют оценить представленный «Рейтинг крупнейших российских интернет-магазинов Топ-100 2022» и отметить, что верхние позиции в электронной торговле в 2022 г. занимают маркетплейсы: Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет. Первый раз в рейтинговые позиции попали FMCG-магазины Сбермаркет и Вкусвилл, занявшие соответственно 9-е и 10-е места в общей рейтинговой таблице [180].

Составление рейтинга осуществляется на основе интегральной оценки, в которой отражается информация, предоставляемая непосредственно оцениваемыми предприятиями, а также оценка, выставляемая компанией Data Insight на основании информации о посещаемости, количестве заказов, среднем чеке, процентах возврата товаров и др.

Pro-e-com – Центр электронной торговли предоставил обзор развития российских маркетплейсов за период 2022 г. и отметил прогнозы развития электронной торговли на ближайшие годы⁷. Ввиду такой популярности и прибыльности данных платформ необходимо провести анализ общей статистики по российским маркетплейсам.

Для большинства предпринимателей (73%) маркетплейсы – это первая попытка войти в онлайн-торговлю. Только у 21% опрошенных был опыт в продажах до того, как они вышли на маркетплейс. Для 33% торговля на маркетплейсах сейчас – это единственный источник дохода.

По данным, предоставленным в открытом доступе компаний Wildberries, Ozon, ЯндексМаркет, СберМегаМаркет, сформируем сводные данные об эффективности деятельности ведущих маркетплейсов в России в 2022 г. (табл. 2.16).

Таблица 2.16 – Сводные данные об эффективности деятельности ведущих маркетплейсов в России в 2022 г.

Наименование показателей	Wildberries	Ozon	ЯндексМаркет	СберМегаМаркет
Суточная посещаемость платформы, млн. чел.	6,5	5,2	5,1	4,8
Количество оформленных заказов в сутки, тыс. ед.	650-700	500-650	550-500	500-650
Доля рынка маркетплейсов, %	20	14	13	12
Оборот, млрд. руб.	289,2	296,0	49,3	103,5
Чистая прибыль, млрд. руб.	10,11	58,2	47,6	18,3

*составлено автором на основе источника [209]

⁷ Центр Электронной Торговли PRO E-COM [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pro-e-com.ru/>

Самый большой прирост продавцов в 2022 году — на Ozon и ЯндексМаркете. Данные, которые приводят о своих селлерах сами маркетплейсы и независимые аналитики, сильно разнятся. Так, количество продавцов на Ozon выросло в 3,5 раза, до 120 тыс. по итогам I квартала 2022 года [282]. На ЯндексМаркет, по оценке Moneyplace, 38,7 тысяч активных продавцов (в их число входят предприниматели, предложения которых находятся на первых восьми страницах площадки).

Российские маркетплейсы продолжают активно развиваться и адаптироваться под запросы рынка и потребителей. Вот несколько ключевых перспектив развития для российских маркетплейсов. С каждым годом маркетплейсы увеличивают свою популярность среди потребителей, что создает благоприятные условия для их роста и развития. Покупатели ценят широкий выбор товаров, удобство и надежность покупок на маркетплейсах. Маркетплейсы будут расширять свой ассортимент, включая различные категории товаров и услуг. Это может включать продукты, электронику, одежду, услуги по туризму, образованию, здравоохранению и многое другое.

Российские маркетплейсы будут активно развивать сегмент B2B, предлагая площадки для закупок и продаж между компаниями. Это упростит процессы снабжения и расширит возможности для малого и среднего бизнеса. Использование искусственного интеллекта для персонализации предложений, улучшения поиска и рекомендаций станет стандартом. Технологии AR/VR могут быть интегрированы для улучшения потребительского опыта. Маркетплейсы будут улучшать пользовательский интерфейс, оптимизировать процесс покупок и упрощать процедуры оплаты и доставки. Это способствует удержанию клиентов и привлечению новых. Российские маркетплейсы будут бороться за свою долю рынка, адаптируясь к специфике российских потребителей, культуре и правовым аспектам. Маркетплейсы будут уделять больше внимания устойчивому бизнесу и социальной ответственности, что

будет отражено в их стратегиях, например, в продвижении устойчивых и экологически чистых товаров.

Маркетплейсы будут создавать инструменты и условия для того, чтобы малые и средние предприятия могли эффективно торговать на платформах, расширяя свои возможности и клиентскую базу. С увеличением онлайн-торговли маркетплейсы будут активно улучшать системы безопасности и защиты данных, чтобы обеспечить доверие потребителей. Маркетплейсы будут также активно взаимодействовать с производителями и брендами для предоставления уникальных предложений, эксклюзивных товаров и акций, что способствует привлечению клиентов. Эти перспективы демонстрируют, что российские маркетплейсы будут продолжать развиваться в различных направлениях, стремясь удовлетворить потребности и ожидания разнообразных групп потребителей и продавцов [155].

Среди сложностей, которые продавцы испытывают на маркетплейсах, первые три места занимают: сильная конкуренция (51%); трудности с продвижением товаров (49%); высокие комиссии (44%). По данным портала hh.ru, доход менеджера маркетплейса в России составляет 60 000 рублей. При этом, если работать из дома, доход снизится до 45 000 рублей [277].

Представим обзор консалтинговых агентств и маркетинговых компаний, которые предоставляют возможность управлять маркетплейсами на рынке электронной торговли. Например, умное управление бизнесом на маркетплейсах от лидера рынка аналитики проводит компания «MPSTATS Консалтинг» [283], осуществляя анализ выбранного товара, анализ семантики ниши и конкурентов, работа аналитика, SEO-оптимизация карточек, поднятие позиций карточки в поиске, оценка эффективности карточек, рекомендации по попаданию в максимальное число категорий.

Например, официальная компания e-Katalog Russia предоставляет полный каталог товаров и цен в интернет-магазинах Российской Федерации,

который систематически обновляется и предоставляет объективную информацию о развитии электронной торговли [264].

К маркетинговым технологиям организации электронной торговли, которые будут являться трендовыми и займут центральное место в развитии сферы электронной коммерции, относятся:

1. Совершенствование интернет-порталов интернет-магазинов как дополнительного канала продаж. Наряду с цифровой трансформацией важную роль играют современное оформление и оснащение интернет-магазинов. Они призваны создать «оазис комфорта», чтобы процесс покупки создавал хорошее настроение и приносил удовольствие. Этому способствует усиленное воздействие социальных сетей и рекомендаций со стороны непосредственных «френдов» клиентов, технологические решения на основании поведения клиентов и клиентских профилей, которые формируются на основе инновационно-информационных технологий, которые в маркетинге называются рекомендательными системами [47, С.193-194].

2. Омниканальная торговля предполагает использование различных каналов (офлайн и онлайн) в процессе предложения товаров и услуг, обслуживания клиентов, осуществления политики продаж и маркетинга для создания единого положительного потребительского опыта взаимодействия с интернет-магазином.

3. Максимальный рост розничного сектора наблюдается в цифровом пространстве. В 2022 году физические устройства заняли центральное место – будь то благодаря внедрению интеллектуальных кнопок или голосовых устройств.

4. Технология, управляемая искусственным интеллектом, также способна понять потребительское поведение и модели покупок. Способность точно предсказывать тенденции обеспечит лучшее удовлетворение потребностей потребителей. Искусственный интеллект обеспечит более персонализированный клиентский опыт.

5. Беспилотный летательный аппарат. Будущее беспилотных летательных аппаратов, которые будут использоваться в коммерческих целях для поставок, уже началось. На самом деле Amazon сделал свою первую воздушную доставку в декабре 2016 года, и другие игроки в игре, как ожидается, последуют за ним. В ближайшем будущем наблюдение за беспилотниками доставки будет таким же регулярным, как и наблюдение за грузовиками доставки [262].

Развитие маркетплейсов предоставляет значительные возможности для дальнейшего развития электронного бизнеса, позволяя создавать выгоды как для продавцов, так и для покупателей товаров.

К основным перспективам развития маркетплейсов в Донецкой Народной Республике можно отнести

1. Развитие современной информационной инфраструктуры, охватывающей создание надежной и быстрой сети интернет, высококачественных серверов для хранения данных и современных технологий безопасности.

2. Для успешной работы маркетплейсов в Донецкой Народной Республике необходимо создание эффективных механизмов регулирования и поддержки в сфере электронной коммерции. Это включает разработку и внедрение законодательства, которое способствует развитию маркетплейсов, защищает интересы покупателей и продавцов, а также предоставляет регулятор возможность контроля за соблюдением правил ведения бизнеса на площадках. Соответствующая организация и действенная поддержка со стороны государства помогут укрепить доверие к маркетплейсам в Донецкой Народной Республике и привлечь больше пользователей.

3. Одним из ключевых факторов привлечения пользователей и успешного развития маркетплейсов является широкий ассортимент товаров и услуг, поскольку покупателям важно иметь возможность выбирать из

множества предложений, а продавцам предоставлять разнообразные товары для продажи.

4. Разработка программ качественного маркетингового продвижения для развития маркетплейсов. Создание сильного бренда и привлечение большого количества целевой аудитории помогут повысить узнаваемость и популярность торговой площадки, что может быть реализовано через внедрение эффективных стратегий интернет-маркетинга, включающих рекламные компании, сотрудничество с блогерами и использование социальных медиа.

Развитие маркетплейсов в Донецкой Народной Республике имеет огромный потенциал, который может принести положительные изменения в экономику и бизнес-среду региона, а грамотное стратегическое планирование, эффективное регулирование, а также создание благоприятных условий для развития инфраструктуры и предпринимательства способствуют раскрытию этого потенциала.

2.3 Маркетинговые технологии в организации электронной торговли: значение и специфика на этапе ее цифровой трансформации

Цифровая трансформация и Индустрия 4.0 стали самыми обсуждаемыми темами в современном мире. Технологический прогресс уже шел полным ходом и только ускорился в условиях социальной дистанции. В настоящее время 63% компаний электронной коммерции намерены инвестировать в стратегию цифровой трансформации. Ожидается, что на глобальном уровне компании из всех отраслей потратят 1,6 трлн долларов на цифровую трансформацию в 2022 году и 3,4 трлн долларов в 2026 году.

Технологии Индустрии 4.0 в сочетании с мощными инструментами аналитики, включая анализ сценариев, алгоритмы прогнозного обучения и визуализацию, позволяют компаниям собирать обширные наборы данных с

физических объектов и активов в режиме реального времени, выполнять расширенную аналитику для получения новой информации и принимать более эффективные решения [167, С. 123-131.].

Цифровая трансформация сферы электронной торговли является одним из важнейших этапов развития современного общества. В digital-эпоху, когда технологии проникают во все сферы жизни, услуги также не могут остаться в стороне. Этот процесс не только изменяет способы оказания услуг, но и преобразует их содержание, делая их более эффективными, доступными и удобными для потребителей.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что широко исследованы такие направления, как: значение цифровой трансформации в современных бизнес-моделях, цифровая трансформация сферы услуг в новых условиях, цифровизация сферы услуг как условие становления сервисно-цифровой экономики такими учеными, как И. Г. Головцова и М. Ю. Сучкова [49], М. А. Скляр и К. В. Кудрявцева [194], И. А. Стрелец и С. В. Чебанов. [201]. Цифровая трансформация в электронной торговле рассмотрена в работах В.И. Ананьина [11], И.А. Аренкова [13, 14], И. Мальгиной [96], И. Катасонова [78], Олейник Н.М. [156], Половяна А.В [164].

Когда дело доходит до электронной торговли, требования клиентов быстро меняются. 80% клиентов ценят процесс покупки так же высоко, как и сам товар, а 69% готовы платить больше за одну или несколько дополнительных услуг, которые улучшают их пользовательский опыт. В свою очередь, цифровая трансформация может помочь розничным торговцам адаптироваться к меняющимся рынкам, делая их бизнес более устойчивым [260].

Одной из ключевых тенденций в цифровой трансформации сферы услуг является переход к онлайн-формату предоставления услуг. Интернет стал площадкой, где происходит встреча между поставщиками услуг и потребителями. Это позволяет сократить издержки на организацию офисов и

персонала, а также расширить географию оказываемых услуг на основе современных бизнес-моделей. Теперь клиентам не обязательно посещать физические точки обслуживания – они могут получать услуги, находясь в любой точке мира. Уровень цифровой трансформации включает как постепенные, так и коренные изменения в бизнес-моделях [49, С. 242-245.].

Потенциальные выгоды от успешной цифровой трансформации сферы услуг ограничиваются только степенью, с которой предприятия включают новые технологии и возможности в основу своих бизнес-моделей [50, С. 85.].

Технологические тенденции цифровой трансформации заключаются в автоматизации процессов. Использование программного обеспечения позволяет снизить ручную работу, увеличить скорость выполнения необходимых операций, а также повысить точность и надежность предоставляемых услуг. Благодаря автоматическому учету и контролю клиенты могут быть уверены в том, что их данные обрабатываются с высоким уровнем безопасности и конфиденциальности.

В настоящее время происходит становление хозяйственной системы сервисно-цифрового типа, изменяется структура экономики в сторону большей сервисизации [194, С. 64-70.].

Важным аспектом цифровой трансформации сферы услуг является персонализация. Технологии позволяют адаптировать услуги под индивидуальные потребности клиента, учитывая его предпочтения и историю взаимодействия. Благодаря этому услуги становятся более релевантными и удовлетворяют конкретные запросы клиента, что повышает его уровень удовлетворенности.

Однако, в процессе цифровой трансформации необходимо учитывать и некоторые риски. Кибербезопасность становится важной составляющей, поскольку услуги переходят в онлайн. Защита персональных данных клиентов и их финансовых средств становится приоритетом для поставщиков услуг. Кроме того, следует помнить о тех, кто не имеет доступа к технологиям или

не владеет ими достаточно хорошо. Необходимо предусмотреть альтернативные варианты обслуживания для таких клиентов, чтобы их потребности также были учтены.

Цифровая трансформация сферы услуг – это неотъемлемая часть нашей реальности. Она открывает новые возможности для предоставления услуг, повышает их качество и доступность. Однако необходимо проявлять бдительность и ответственность при использовании технологий, чтобы обеспечить безопасность и удовлетворение потребностей каждого клиента. Только в таком случае цифровая трансформация сферы услуг принесет настоящую пользу и прогресс.

Электронная торговля, как правило, считается аспектом продаж электронного бизнеса [109, С. 8-13.]. Маркетинговые аспекты поведения конечных потребителей товаров и управления маркетинговой деятельностью, освещали в своих научных трудах различные отечественные и зарубежные ученые, которые рассматривали особенности потребительского поведения как традиционной, так и электронной торговле, определяли факторы удовлетворенности и доверия потребителей к магазинам интернет-торговли, исследовали политику предприятий в отношении интернет-пользователей. Эти работы имеют большое теоретическое и методологическое значение, однако, ряд дискуссионных вопросов относительно особенностей функционирования электронной торговли и сетевого взаимодействия потребителей на рынке электронной торговли требует дальнейшего изучения и исследования [133].

Исследования показали, что сущность современного рынка электронной торговли включает в себя ряд ключевых аспектов:

1. Цифровая платформа, являющаяся основой современной электронной торговли, представленная в виде веб-сайтов, мобильных приложений и маркетплейсов, которые позволяют потребителям и продавцам взаимодействовать и совершать сделки в виртуальном пространстве.

2. Глобализация, обусловлена сокращением пространственных ограничений в электронной торговле, поскольку потребители могут делать покупки у продавцов, находящихся в разных странах, что расширяет выбор товаров и услуг. Это позволяет наращивать клиентскую базу, диверсифицировать ассортимент, использовать новые технологии, а также увеличивать выручку и объем продаж.

3. Многообразие товаров и услуг связано со значительным охватом электронной торговлей огромного количества товаров и услуг, начиная от одежды и электроники, и заканчивая цифровыми продуктами и услугами, такими как облачные вычисления и цифровой видео контент. Это существенно расширяет возможности предприятий в удовлетворении потребностей и запросов потребителей, обеспечивая рост лояльности и доверия к товарам предприятия.

4. Удобство и доступность как основные факторы электронной торговли обеспечиваются за счет того, что потребители могут совершать покупки в любое время суток и из любой точки мира, где есть доступ к интернету.

5. Персонализация на основе алгоритмов машинного обучения и искусственного интеллекта для создания персонализированных предложений и рекомендаций, разработки программ лояльности, разработки индивидуальных ценностных предложений, что способствует формированию положительного опыта покупателей и, как следствие, повышению объема продаж.

6. Безопасность и конфиденциальность, обеспечивающие защиту данных и создание системы информационной безопасности, приобретают особую значимость в связи с ростом онлайн-мошенничества и угрозой утечек персональных данных.

7. Мобильность, обеспечиваемая за счет роста уровня проникновения мобильных устройств в повседневную жизнь населения и позволяющая потребителям совершать покупки с помощью смартфонов и планшетов.

8. Социальная активность, связанная с интеграцией электронных платформ с элементами социальных сетей, позволяя пользователям делиться отзывами, рекомендациями и фотографиями продуктов.

9. Быстрая доставка за счет создания оптимальной логистической инфраструктуры, сотрудничества с логистическими партнерами, развития возвратной логистики, оптимизации бизнес-процессов транспортировки, что в итоге позволяет клиентам получать заказы в кратчайшие сроки.

10. Использование аналитики и Big Data для сбора, обработки и анализа данных о покупателях, их предпочтений, мотивационных установках для разработки эффективных стратегий продаж, прогнозирования спроса и принятия обоснованных управленческих решений.

На основе систематизации информации, можем сделать вывод, что *маркетинговые технологии в электронной торговле* представляют собой совокупность инструментов и платформ, используемых для оптимизации, автоматизации и анализа маркетинговых процессов с целью создания, передачи и измерения ценности, передаваемой потребителю при условии обеспечения максимизацию отдачи от взаимодействий между брендом и клиентом. Они трансформируют традиционные методы маркетинга, внедряя новые подходы к взаимодействию с аудиторией, такие как персонализированные предложения, алгоритмы на основе машинного обучения, платформы, анализирующие поведение потребителей в реальном времени, SEO, управление контентом, аналитику и цифровую рекламу.

Поскольку маркетинговые технологии в электронной торговле формируют уникальный клиентский опыт, повышают лояльность и ускоряют адаптацию клиента к интернет-пространству, они должны быть соотнесены с

цифровым путем клиента и варьироваться в зависимости от стадии его взаимодействия с интернет-магазином (рис. 2.12)



Рисунок 2.12 - Систематизация маркетинговых технологий в электронной торговле

В сфере электронной торговли важно применять как традиционные формы и инструменты маркетинга и инновационные маркетинговые технологии. Разработка и совершенствование маркетинговых технологий

является главным приоритетом в развитии маркетинга, потому что рынок электронной торговли развивается и будет только расти спрос на новые маркетинговые технологии. Использование современных цифровых технологий и омниканальных стратегий для обеспечения успешных продаж и удовлетворения потребностей клиентов является важным этапом в стратегии развития маркетинга электронной торговли.

В дальнейшем в научном исследовании имеет смысл рассмотреть современные информационные технологии и системы на основе маркетинговых технологий, которые являются актуальными в развитии бизнеса, в целом, и в электронной торговле, в частности, которые при эффективном применении технологий маркетинга с учетом системного подхода будут способствовать успешной организации электронной торговли (рис. 2.13).

Например, DigiNet предоставляет индивидуальные решения для электронной торговли для местных и международных клиентов. Электронная торговля произвела революцию в системе коммуникаций и коммерции. Это привело к резким изменениям в том, как потребители покупают и потребляют товары и услуги на сайтах онлайн-аукционов. Компания DigiNet заслужила репутацию лучшего поставщика решений для интернета и электронной торговли для широкого спектра отраслей промышленности. DigiNet проектирует, разрабатывает и управляет веб-сайтом своего клиента, и все это делается в продуктивной среде, чтобы обеспечить успех своего клиента [259].

Клиент в DigiNet получает личное внимание, которого он заслуживает, и, благодаря этому, отношения с нашими клиентами поддерживаются даже после завершения работы. Клиенты в DigiNet получают огромное удовлетворение, когда они получают результаты, которые намного превосходят их ожидания.



Рисунок 2.13 – Информационные технологии в развитии электронной торговли на основе маркетинговых технологий

Современный рынок электронной торговли постоянно развивается и адаптируется к новым технологическим и социальным тенденциям, предоставляя потребителям и продавцам новые возможности и вызовы. [119, С. 74-80.].

При этом наиболее плодотворная среда для его изучения, безусловно, электронная торговля и потребительские коммуникации в сети Интернет, поскольку в ряду характерных черт [52] маркетинга взаимоотношений отчетливо прослеживаются признаки, свойственные сетевой активности потребителей в Интернете.

Среди маркетинговых инструментов сетевого взаимодействия в целях успешного развития электронной торговли предусмотрен ряд сервисов для

обслуживания клиентов в системе Интернет, которые систематизированы в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Сервисы сетевого взаимодействия с потребителями товаров на рынке электронной торговли

Наименование инструмента	Характеристика	Преимущества
Hotjar	Аналитический инструмент «все-в-одном», использующий тепловые карты для посетителей сайта	Тепловые карты позволяют просматривать поведение посетителей при прокрутке, щелчке и перемещении, отслеживая поведение клиентов с целью улучшения пользовательского опыта и работы сайта
Google Analytics	Позволяет отслеживать трафик веб-сайта для измерения конверсий в деятельности интернет-магазинов	Эффективное и своевременное измерение онлайн-продаж и контроль истории транзакций, отслеживание и анализ пользовательских данных с помощью мониторинга электронной коммерции.
MailChimp	Информационный ресурс, предлагающий простой в использовании способ сообщения потребителям о происходящем в электронной торговле, производстве и внедрении новых товаров	Автоматизация маркетинга, которая позволяет проводить мониторинг онлайн действий потребителя товаров в системе сетевого взаимодействия с компанией.
Unbxd	Оптимизирует поиск на сайте, предоставляя клиентам более персонализированный опыт	Позволяет увидеть отчет о предпочтениях потребителей, о результатах поиска нужных товаров и продуктов.
Zendesk	Программное обеспечение для обслуживания клиентов, являющееся лидером в предоставлении обслуживания клиентов через чат, телефон и электронную почту	Собирает данные о взаимодействии с клиентами и следит за тем, чтобы электронная торговля была результативной.
Optimizely	Программное обеспечение для тестирования различных макетов и контентов	Визуальный редактор, который прост в навигации и обновлении любого онлайн-контента и позволяет экспериментировать с различными поведенческими целями потребителей.

Маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия получил дальнейшее развитие, поскольку отличается подбором маркетинговых

способов, приемов и средств, стимулирующих продвижение в электронной торговле, что позволит оптимизировать предложение товаров в Digital-среде.

Также определенное внимание стоит уделить развитию такого вида направления, как «вирусный» маркетинг» (или вирусный контент), который представляет собой стратегию, при которой информацию или контент распространяют пользователи сами в процессе общения с другими потенциальными клиентами. Эта стратегия может быть очень эффективной в электронной торговле, где конкуренция высока, а внимание потребителей ограничено [32, С. 102-108.].

Существует несколько направлений использования вирусного маркетинга в электронной торговле:

Создание уникального и полезного контента, т.е. разработка контента, который будет интересен собственной целевой аудитории и релевантен бизнесу (статьи, видео, мемы, инфографики и др.). Актуально развивать сетевой маркетинг и социальные медиа, использовать платформы социальных медиа и сетевые контакты, чтобы распространить контент, поощрять клиентов и покупателей и делиться информацией о продукте или услуге в своих сетях.

Для вовлечения потребителей в процесс взаимодействия с брендом целесообразно проводить соревнования и акции, что будет мотивировать клиентов разделять информацию о бренде. Например, можно предложить призы или скидки за размещение фотографий с продуктами в социальных медиа с хэштегом вашей компании.

Поскольку вирусный маркетинг часто основан на неожиданных и забавных идеях, использование юмора и креатива сделает контент более привлекательным. Разработка интерактивного контента, такой как опросы, викторины или приложения, заставляющие пользователей взаимодействовать с брендом и, возможно, делиться им с друзьями позволит вывести официальный сайт на новый уровень в поиске информации.

Сотрудничество с влиятельными личностями повысит конверсию официального сайта. Необходимо рассмотреть возможность сотрудничества с блогерами или влиятельными личностями, чтобы они рассказывали о ваших продуктах или услугах, при этом важно отслеживать результаты вирусной маркетинговой кампании и анализировать, какие методы наиболее эффективны, что позволит оптимизировать стратегию продвижения товаров и услуг в сети-Интернет.

В результате исследований зарубежного состояния развития электронной торговли можно сформировать наиболее важные тенденции ее дальнейшего развития:

1. Формирование нового поколения розничных магазинов, что предполагает комбинирование различных форматов онлайн-продавцами, а также выход интернет-ритейлеров на офлайн-рынок.

2. B2B-изменение электронной коммерции – изменение формы приема заказов. Вместо того, чтобы принимать заказы по телефону, в компаниях будут заниматься онлайн-заказами.

3. Визуализация продукта. Данная технология позволит покупателям попробовать продукты, используя смартфоны.

4. Изменение конверсии. Розничные торговцы теперь будут знать, сколько они будут платить, благодаря онлайн-рекламе. Это стало возможным после введения услуги - поиск в интернете, покупка в автономном режиме). 82% пользователей мобильных телефонов ищут магазины рядом с домом и около 20% запросов приводят к покупке в течение дня. Соединяя современные технологии, ритейлеры могут рассчитать всю конвертацию.

5. Увеличение количества покупок со смартфона.

6. Искусственный интеллект в электронной торговле.

7. Amazon развития рынка. По общему признанию в этом году Amazon наконец-то станет частью любой онлайн-стратегии. На Западе 55%

американцев изначально ищут товары на Amazon, чей аккаунт продаж для 44% от общего объема онлайн-продаж и 4% от розничных продаж в США.

8. Голос как способ общения.

9. Поиск по изображению. Впервые вместо того, чтобы искать по словам, в этом году пользователи массово перейдут на поиск по изображениям. Судя по фотографии можно найти именно тот товар, который вас интересует.

10. Браузер перестанет быть единственным способом поиска товара. Теперь можно купить и заказать все необходимое в приложениях, социальных сетях и даже с помощью меток на Google-картах.

11. Полная персонализация. Предложения, рекомендации и советы будут смоделированы для каждого из персональных клиентов.

12. Видеоконференция. Видеоконтент становится все более привлекательным для пользователей. Сейчас это слишком невыгодно. Таким образом сокращается время подача с использованием видео.

13. Повествование. Продукты должны обеспечить реальную человеческую ценность [280].

Основными мерами по стимулированию рынка электронной торговли в России являются:

- внести изменения в ряд законодательных и нормативных актов, усовершенствовать законодательство для того, чтобы сделать пользователей уверенными в приобретении товаров с помощью электронных устройств через Интернет и неразглашении информации их персональных данных;
- подготовка квалифицированных специалистов в сфере электронной торговли и бизнеса;
- расширение международного сотрудничества на интернет-площадках;
- для участия в международных торгово-промышленных выставках;

- содействие развитию электронной коммерции среди предприятий и покупателей;
- продвижение российских товаров на зарубежные рынки;
- для улучшения обслуживания электронных клиентов, в том числе логистики (развязок), т. е. необходима разработка многоканальной стратегии развития ритейла на логистическом рынке, позволяющей клиенту выбрать наиболее оптимальный вариант, удобная модель заказа, доставки, оплаты и возврата товара;
- создание регулирующих органов;
- предоставление льготных налоговых режимов;
- обеспечение складских помещений для интернет-торговли в динамично развивающихся регионах страны - это поможет привлечь новых клиентов среди жителей отдаленных регионов.

Таким образом, в результате научного исследования выявлено, что самые популярные тренды цифрового рынка - это новая генерация розничных магазинов, B2B-изменение электронной торговли, визуализация продукта, изменение конверсии, увеличение количества покупок с одного сайта, использование смартфонов, искусственный интеллект в электронной торговле, Amazon маркетплейс, голос как способ коммуникации, поиск по изображению, полная персонализация, видеоконференцсвязь.

Рынок электронной торговли все еще развивается, следовательно, это важный шаг для развития экономики страны, который должен заключаться в создании нового государственного органа по электронной торговле или создании нового департамента в рамках Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [134].

Этот орган должен быть вовлечен в развитие электронной торговли и налаживание сотрудничества с другими странами на международной арене в целях упрощения процедуры проведения таможенного оформления онлайн-

товаров, расчетов и ускоренной доставки, которая повысит спрос на онлайн-продукты и создаст дополнительный источник валютной выручки.

В организации электронной торговли развитие маркетинговых технологий является ключевым аспектом для привлечения и удержания клиентов. С течением времени технологический прогресс и развитие Интернета привели к значительному изменению в маркетинговых подходах.

Развитие электронной торговли предполагает определение формата взаимодействия с целевой аудиторией, создание необходимой инфраструктуры для работы на онлайн-рынке, выбор интернет-платформы, настройку каналов и инструментов интернет-маркетинга и т.д. Мир в цифровом пространстве становится персонализированным и прогностическим [201, С. 15-25.].

Технологии Интернет-маркетинга (социальные сети, контент-маркетинг, инструменты интерактивного маркетинга) включают в себя различные методы и инструменты для продвижения товаров и услуг в онлайн-среде. Они позволяют компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями, формировать эмоциональную связь с аудиторией и создавать глубокие эмоциональные впечатления.

Отмечается, что основу бизнес - модели В2С составляет розничная торговля, т.е. взаимодействие компаний с потребителями в сети Интернет. Основные виды сетевого или электронного (виртуального) бизнеса: «...торговые площадки; интернет-магазины; финансовые услуги; инвестиционные фонды; интернет-маркетинг; рекламный бизнес; разработка ПО и цифровых товаров; MLM или сетевой маркетинг; партнёрские программы» [203].

Розничный бизнес находится в постоянном поиске новых решений. А ИТ-сфера неуклонно генерирует новые идеи. Одним из самых последних технических изобретений является виртуальный маркетинг в электронной торговле, основанный на электронной коммерции виртуальной реальности.

Сочетая в себе функции традиционных магазинов и магазинов в интернете, он делает шоппинг более дружелюбным.

Виртуальная и дополненная реальность меняют способ функционирования бизнеса. Актуальным является на современном этапе развития электронной торговли изучение специфики организации деятельности интернет-магазинов и традиционных ритейлеров. Неудивительно, что все они могут быть решены с помощью электронной торговли и виртуального маркетинга виртуальной реальности [304].

В современных условиях развития электронной коммерции важным этапом ее совершенствования является неразрывное с основными направлениями развития и внедрение технологий виртуального маркетинга.

Нефедов В.А. указывает, что виртуальный маркетинг рассматривается как «... система знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия» [151, с. 88].

Виртуальный маркетинг включает в себя ряд функций и задач, которые помогают компаниям продвигать свои товары и услуги в цифровой среде, к основным из которых относятся:

- создание онлайн-присутствия – создание и поддержании веб-сайтов, мобильных приложений и профилей в социальных сетях для представления компании и ее продуктов в Интернете;

- оптимизация поисковых систем (SEO) для повышения видимость сайта в поисковых системах, что позволит привлечь больше посетителей, и как следствие, увеличить конверсию;

- создание и распространение качественного контента (статьи, видео, блоги) для привлечения аудитории, установления авторитетности и улучшения взаимодействия с клиентами;

- реклама в Интернете – запуск рекламных кампаний на различных платформах, в социальных сетях, форумах, сообществах и др. с целью привлечения потенциальных клиентов;

- управление активностью на платформах социальных сетей для создания сообщества вокруг бренда, взаимодействия с клиентами и распространения контента;

- сбор и анализ данных о поведении пользователей на веб-сайте и в социальных сетях для оптимизации маркетинговых кампаний и принятия обоснованных решений;

- оптимизация и продвижение приложений для мобильных устройств, а также адаптация контента под мобильные платформы;

- мониторинг и управление обратной связью от клиентов, а также поддержание положительной репутации бренда в сети;

- управление онлайн-магазинами и платформами электронной коммерции для продажи товаров и услуг через Интернет.

Функции виртуального маркетинга эволюционируют с развитием технологий и изменением потребительского поведения, что требует от компаний постоянного обновления своих маркетинговых стратегий [170].

Рассмотрим наиболее значимые маркетинговые технологии, используемые в электронной торговле [130, С. 56-59].

1. Интернет-реклама расширяет возможности Интернета в размещении рекламных объявлений на сайтах, в социальных медиа и других онлайн-платформах. Особое внимание здесь должно уделяться таргетированной рекламе, которая предполагает индивидуальную направленность, позволяет достигать целевой аудитории и повышать эффективность маркетинговых кампаний [158].

2. Маркетинг в социальных сетях обеспечивает вовлечение пользователей в процесс взаимодействия с брендом предприятия посредством привлечения новых клиентов и усиления взаимоотношений с

существующими, создания различных сообществ, распространении информации о своей товарной марке и истории ее возникновения. Это позволяет завязывать обсуждения, определять настрой потребителей и получать достоверную обратную связь.

3. Мобильный маркетинг как один из эффективных и малобюджетных способов продвижения товаров и услуг. Данная технология получает все большее распространение, поскольку создаются мобильные версии сайтов предприятий, активно распространяются мобильные приложения и реклама в них, осуществляется геймификация и разработка интерактивного контента.

4. Email-маркетинг – предполагает рассылку электронных писем для напоминания клиентам о новостях, специальных предложениях и скидках, программах лояльности, что позволяет повысить конверсию и лояльность клиентов.

5. Использование аналитических инструментов позволяет анализировать данные о посетителях сайта, клиентах и продажах, проводить сегментацию клиентов, разрабатывать персонализированные предложения, прогнозировать спрос и тенденции изменения покупательского поведения, что позволяет оптимизировать маркетинговые кампании и принимать взвешенные решения.

6. Искусственный интеллект в электронной торговле обеспечивает прогнозирование спроса, разрабатывать таргетированную рекламу, автоматизировать процессы, оказывать помощь покупателям при выборе товара или консультации при покупке с помощью виртуальных помощников и ассистентов, обеспечивать визуализацию товаров.

7. Технологии виртуальной и дополненной реальности позволяют клиентам взаимодействовать с товарами и услугами онлайн, обеспечивают повышение качества обслуживания (виртуальные примерочные, виртуальные обзоры ассортимента товаров), повышая уровень доверия и удовлетворенности покупкой.

Систематизация основных преимуществ современных технологических тенденций развития электронной торговли представлена в таблице 2.17

Таблица 2.17 – Основные характеристики технологических тенденций развития электронной торговли

Наименование технологических инноваций	Основные характеристики	Преимущества использования
Перекрестная торговля	Сочетание множества каналов маркетинга, продаж и послепродажного обслуживания, представляющих собой единое целое при обслуживании клиентов	Формирование нового бренда, приемлемые цены, широкий ассортимент продукции, сбор данных через существующие каналы связи, обратная связь с клиентами, прозрачность информации
Мобильный мир	Совокупный термин в онлайн торговле, который включает мобильные приложения, мобильные браузеры, мобильные поисковые системы, мобильная информация, мобильное предпринимательство, мобильная навигация, мобильная торговля, геолокационные сервисы, мобильный платеж, мобильная реклама, мобильная телеметрия	Повышение эффективности оперативного и административного управления, развитие информационно-коммуникационных технологий, продвижение цифровых технологий, эффективная коммуникация с клиентом, сокращение времени на обслуживание, гибкий график взаимодействия и обслуживания
Электронные маячки	Небольшие, автономные передающие устройства, работающие от батарей, непрерывно посылающие информацию в виде сигнала, что позволяет идентифицировать аппаратное обеспечение	Многообразие точек зрения клиентов, динамичный рост геополитики, новые возможности для личного потребления, технологические улучшения, новый подход в персонализации впечатлений от покупки
Углубленная аналитика	Использование систем In-Memory в IT-ландшафтах для мгновенного ускорения обработки данных, интеграция инфраструктуры баз данных	Высокая скорость обработки, осуществление анализа в режиме реального времени, обработка больших баз данных

Развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли является непрерывным процессом, поскольку появление новых технологий и цифровых инструментов требуют постоянной адаптации маркетинговых стратегий и программ под изменяющиеся условия рынка.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2

В результате научного исследования направлений формирования и развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли на основе интернет-маркетинга сделаны следующие заключения и предложения:

1. Оценка современного состояния рынка электронной торговли показала, что мировой рынок электронной коммерции показывает устойчивую тенденцию ее роста. Так, в 2023 году объем продаж в сфере электронной коммерции составил 6,542 трлн долл, что больше предыдущего периода на 0,847 трлн долл, а по сравнению с 2017 годом он увеличилась на 4,16 трлн долл, т.е. почти в три раза. Объем рынка электронной торговли в Российской Федерации в 2023 году составил 7,9 трлн руб., увеличившись по сравнению с 2022 годом на 1,9 трлн руб. или на 36,2%.

2. Доля продаж через Интернет в Российской Федерации составила 8,1%, а общее повышение доли продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли за 2023 г. составило 2,1%, что превышает показатель 2022 г. на 1,2%. Наиболее значимая доля продаж через Интернет в 2023 году наблюдается в Северо-Западном федеральном округе (12,3%), Центральном федеральном округе (10,7%) и в Уральском федеральном округе (8,1%). Наибольший показатель роста доли продаж через Интернет зафиксирован по Северо-Западному федеральному округу на 3,6% по сравнению с 2022 г. и в Центральном федеральном округе – на 2,4 %. При этом

выявлена стабильно растущая тенденция пользования Интернетом городским и сельским населением.

3. Наибольшей популярностью в системе электронной торговли при проведении платежей для приобретения товаров и услуг в интернете пользуются в 2021-2022 г. через онлайн-сервисы, через мобильные переводы через систему СБП, оплата по QR-коду. Оплата с помощью банковских карт увеличилась в 2022 г. по сравнению с 2021 г. на 2,59%. А такие платежи незначительно снизились в процентном соотношении в системе интернет, как: наличными по факту доставки (-5,6%), через платежный терминал или банкомат (-1%), в отделениях почты России (- 2,5%), с помощью электронных денег (-0,7%), в банковских отделениях (-0,7%). В 2023 году наиболее предпочтительным способом оплаты являются электронные карты (75%), мобильные переводы и онлайн-банки (48%)

4. Электронная торговая площадка представляет собой программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие продавца и покупателя через электронные каналы связи. Функциональные возможности ЭТП стандартные для всех участников торгов, при этом он включает: альтернативные варианты осуществления различных тендеров и поиск возможных вариантов; полное информационное и разъяснительное сопровождение сделки на тендерных торгах; предоставление полного пакета (заявочного материала) для участия в тендерах и аукционах; самостоятельное участие в торгах; непосредственное участие без посредников в рассмотрении и заключении контрактов; сопровождение всех спорных вопросов и разногласия между участниками торгов; проведение мониторинга на всех этапах согласования и подписания контракта; проведение операций с лицевым счетом; формирование и проведение анализа любых статистических данных; отслеживание всех операций с отложенными заявками через личный кабинет.

5. Определено, что маркетплейсы предлагают продавцам удобную платформу для расширения своей клиентской базы и максимизации прибыли. Более того, маркетплейсы обеспечивают безопасность и доверие, благодаря системам проверки продавцов, отзывам покупателей и регулярным контролям качества предоставляемых товаров и услуг. Определена роль и место маркетплейсов в развитии электронной торговли. Благодаря развитию онлайн-банкинга и электронных кошельков покупатели могут совершать покупки быстро и безопасно, а продавцы получают свои средства непосредственно на свои счета.

6. Согласно показателям рейтинга за 2022 г. основными лидерами в электронной торговле стали ведущие маркетплейсы Российской Федерации, которые с каждым годом подтверждают свои лидерские позиции и укрепляют доверие клиентов и покупателей и формируют имидж рынка E-Commerce. Традиционно главные награды достаются компаниям, которые за год показали максимальное количество онлайн-продаж. Третью строчку рейтинга занимал интернет-магазин DNS shop. Вторую строчку рейтинга занял Ozon, при этом он держит устойчивые позиции уже на протяжении нескольких лет. Лидером E-Commerce Index TOP-100, как и в прошлом году, стал Wildberries.

7. Представлена экосистема электронной торговли России – это ежегодный продукт Data Insight в виде карты, которая показывает наиболее востребованные на рынке услуги и ключевых игроков. В 2023 году обновления вновь коснулись как структуры карты, так и состава игроков. В этом году в карту включены только те сервисы, которые продолжают работу в России. В официальной карте экосистемы электронной торговли впервые разработчиками дополнен блок «СТМ», который предназначен для размещения сервисов, в которых можно будет осуществлять регистрацию и продажи собственных торговых марок в режиме онлайн. Современные маркетплейсы и цифровые платформы формируют приверженность покупателей и доверие к определенному бренду и магазины, который является

ярким представителем онлайн-магазинов в системе электронной торговли. Поэтому в 2023 году селлеры инвестируют в контрактное производство СТМ на различных площадках, а услуги сервисов-посредников становятся особенно востребованными.

8. Электронная торговля стала одним из самых динамично развивающихся секторов современной экономики. С каждым годом технологические инновации продолжают вносить значительные изменения в эту отрасль, открывая новые возможности для бизнеса и потребителей. Представлены основные характеристики технологических тенденций развития электронной торговли. Представленные технологические тенденции имеют потенциал изменить способы покупок и продажи товаров и услуг, улучшая эффективность и удобство процесса электронной торговли. В целом, цифровая трансформация сферы услуг предлагает огромные возможности для улучшения работы и удовлетворенности клиентов.

9. Определено, что маркетинговые технологии в электронной торговле представляют собой совокупность инструментов и платформы, используемых для оптимизации, автоматизации и анализа маркетинговых процессов с целью создания, передачи и измерения ценности, передаваемой потребителю при условии обеспечения максимизацию отдачи от взаимодействий между брендом и клиентом. Поскольку маркетинговые технологии в электронной торговле формируют уникальный клиентский опыт, повышают лояльность и ускоряют адаптацию клиента к интернет-пространству, они должны быть соотнесены с цифровым путем клиента и варьироваться в зависимости от стадии его взаимодействия с интернет-магазином, что позволило выделить следующие их группы: маркетинговые технологии обеспечения осведомленности клиента, маркетинговые технологии повышения привлекательности бренда, маркетинговые технологии оптимизации бизнес-процессов, маркетинговые технологии сетевого взаимодействия, маркетинговые технологии стимулирования активности клиентов.

10. Интернет-маркетинг является стратегическим подходом к продвижению товаров и услуг через сеть Интернет. Он включает в себя разнообразные методы и инструменты, направленные на привлечение и удержание клиентов в цифровой среде, а именно: методы Интернет-маркетинга включают поисковую оптимизацию (SEO), поисковую рекламу (SEA), социальные медиа маркетинг, контент-маркетинг, email-маркетинг, аффилиат-маркетинг, Интернет-аналитику. Значение применения методов Интернет-маркетинга на этапе цифровой трансформации электронной торговли заключается в способности эффективно достигать и взаимодействовать с целевой аудиторией в онлайн-пространстве. Это помогает улучшить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов, повысить лояльность, а также оптимизировать процессы продаж и обслуживания. Методы Интернет-маркетинга способствуют формированию конкурентных преимуществ, укреплению позиций на рынке и успешной адаптации к быстро меняющимся требованиям современных потребителей в условиях цифровой трансформации.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [108, 109, 119, 127, 130, 132].

РАЗДЕЛ 3

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К МАРКЕТИНГУ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

3.1 Принципы и средства повышения заинтересованности покупателей в системе электронной торговли

В период трансформационных процессов принято считать, что электронная торговля наиболее динамично развивающаяся область электронного бизнеса. Бизнес-процессы на рынке электронной торговли формируются на основе приема и выполнения заказов покупателей, отвечающая их требованиям доставка товаров и услуг, т. е. логистика [95].

Стратегия усовершенствования электронной торговли включает введение совершенствований от выбора покупателем заказа до момента его получения [57, С. 237-240.].

Бизнесу требуется не только построить цифровые интерфейсы для покупателей, но также создать подходящие интерфейсы для работников в сфере электронной торговли [82, С. 241.]. Существует несколько шагов для компаний, которые они могут использовать и предпринять для предоставления подходящих цифровых интерфейсов и инструментов для поддержки обслуживающих клиентов сотрудников, что особенно актуально в условиях совершенствования принципов и средств повышения заинтересованности покупателей в системе электронной торговли.

Например, анализ последних исследований и публикаций показал, что среди отечественных ученых тематика инфлюенсер-маркетинга рассматривается в контексте виртуальной идентичности в социальных сетях и видеоблогах, обзорах политического контента в Tiktok, эволюции цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом, тенденций в глобальной

индустрии моды после пандемии, общих трендов маркетинга, а также ключевых проблем подготовки специалистов в области бизнес-коммуникаций для новой реальности.

Привлекают внимание научные труды авторов Гигаури Д.И. [45], Голдыбаева Д.И. [47], Долженко О.И. [58], Марголина А.М. [98], Насера Ф. [147], Филиппова В.Н. [222], Шмидт А.В. [234] и др.

Из зарубежных ученых стоит обратить внимание на опубликованные работы Behl A. [256, С. 158.], C Kelm R. [250], Dimitrios B. [253, С. 688-696.], Lim W. M. [274, С. 160.], Mehrez Kh. H. [275, С. 158.] и других, которые исследуют международные маркетинговые стратегии во время COVID-19 на основе ресурсов и возможностей фирм, модернизацию маркетинговых стратегий для социальных сетей и миллениалов, аспекты цифрового маркетинга и трансформирующего маркетинга в условиях новых практик, маркетинговые стратегии для развития цепочки создания добавленной стоимости и т.п.

Однако более глубокого изучения требует инфлюенсер-маркетинг как отдельное направление цифрового и интернет-маркетинга, который должен характеризоваться определенными принципами, методами, стратегиями.

Суть инфлюенсер-маркетинга заключается в следовании определенным принципам продвижения товаров и услуг: авторитет и доверие, уход от традиционной рекламы, направленность на целевую аудиторию, измерение результатов, креативный контент.

Инфлюенсеры обладают большим авторитетом в своей области или уникальным стилем, который привлекает и удерживает аудиторию. Аудитория доверяет им и часто рассматривает их рекомендации как советы от друзей. В современном мире, где традиционная реклама может быть игнорирована или заблокирована, инфлюенсер-маркетинг предоставляет возможность достигнуть аудитории через канал, который они сами выбрали и который считается более доверенным. Выбирая таких «двигателей товара»,

которые активно взаимодействуют с целевой аудиторией, возможно улучшить точность и эффективность маркетинговой кампании. Инфлюенсеры обычно создают креативный и оригинальный контент, который привлекает внимание и вовлекает аудиторию, что помогает продвигать ваш бренд.

В интернет-маркетинге доступно большое количество данных и метрик для оценки эффективности кампании. Также следует отслеживать результаты инфлюенсер-маркетинга: уровень вовлеченности, конверсии, узнаваемость бренда и другие ключевые показатели производительности.

Однако следует отметить, что успешный инфлюенсер-маркетинг требует тщательного планирования, правильного выбора инфлюенсеров, аутентичных сотрудничеств и мониторинга результатов. Также, как и с любой формой маркетинга, существуют вызовы, такие как поддельные инфлюенсеры или контроль над контентом, которые необходимо учитывать при разработке стратегии инфлюенсер-маркетинга.

К ключевым моментам построения стратегии необходимо отнести: идентификацию целевой аудитории, подбор правильных инфлюенсеров, сотрудничество и аутентичность, создание креативного контента, отслеживание и измерение результатов.

Важно определить, какая аудитория наиболее интересуется продуктами или услугами и какие инфлюенсеры имеют наибольшее влияние на эту целевую аудиторию. Их ценности, стиль контента и общий имидж должны соответствовать бренду.

Успешный инфлюенсер-маркетинг основан на аутентичных сотрудничествах. Инфлюенсеры должны искренне поддерживать продукт или услугу, чтобы это отразилось в их контенте и вызывало доверие у аудитории. Также они должны обладать уникальным стилем контента, привлекающий и удерживающий аудиторию. Важно позволить им разработать креативный и убедительный контент, который будет способствовать продвижению продукта.

Кроме этого, необходима разработка метрики и инструментов для оценки успеха мероприятий инфлюенсер-маркетинга, и дальнейшее отслеживание показателей (уровень вовлеченности, увеличение продаж или повышение узнаваемости бренда).

Построение стратегий развития электронной торговли должно опираться не только на ключевые принципы, а и вызовы в данной сфере, поскольку их решение требует тщательного планирования и стратегического подхода к инфлюенсер-маркетингу.

К вызовам и рискам в инфлюенсер-маркетинге следует отнести: вероятность поддельных инфлюенсеров, их недостаточную аутентичность, неправильный выбор относительно рекламируемого товара или услуги, сложности в измерении ROI и контроль над контентом.

Некоторые инфлюенсеры могут прибегать к покупке фолловеров или использовать другие мошеннические практики для создания иллюзии большой аудитории. Это может повредить репутации бренда и ухудшить результаты мероприятий по продвижению. Если контент инфлюенсера выглядит слишком рекламным или несоответствующим его стилю, аудитория может отнестись к этому негативно и проигнорировать рекламное сообщение. Поэтому бренды должны быть осторожны и обеспечивать контроль над контентом, чтобы избежать размещения нежелательного или неподходящего контента.

Электронная торговля в интернет-среде: реальные продукты за реальные деньги в режиме онлайн — это наиболее динамично развивающаяся область бизнеса [120, С. 136–141.].

Электронная торговля стала важнейшей частью глобального бизнес-ландшафта. Большинство отраслей добавили услуги электронной торговли, благодаря продолжающейся цифровизации и спросу клиентов на онлайн-сервисы. Согласно статистике Zippia, в настоящее время в мире насчитывается

от 12 до 24 миллионов сайтов электронной торговли, и ежедневно создается еще больше [310].

Так, по прогнозам банка Morgan Stanley, объем рынка онлайн-коммерции к 2024 году в России достигнет $\approx 3,5$ трлн руб., а к концу 2023 года, российский рынок вырастет более чем в 2,5 раза. Особый успех ожидает совместные компании, созданные с поддержкой «Mail.ru» и «Яндекс» [169, С. 120-122.].

Самыми популярными категориями онлайн-покупок являются одежда и косметика (46 % опрошенных), бытовая техника (40 % опрошенных), авиа- и ж/д билеты. Самыми непопулярными категориями являются продукты питания и лекарства, большинство покупателей предпочитают традиционный способ покупки [67].

Поскольку электронная торговля находится на подъеме, со стороны инвесторов также растет спрос на уже существующие предприятия, при этом хорошо финансируемые инвесторы используют свой капитал для покупки предприятий электронной торговли, если есть возможность для роста и повышения прибыльности.

Оптимизация бизнеса сделает его более прибыльным и увеличивает шансы в его продаже с максимальной прибылью, т.е. оптимизация электронной торговли представляет детальный процесс и стратегии, используемые компаниями с целью повышения коэффициента конверсии веб-сайта, что относится к макету веб-сайта, элементам дизайна, навигации, продуктам, продажам, маркетингу и аналитике.

При оптимизации интернет-магазина процесс должен быть уникальным с учетом индивидуальных потребностей вашего бренда и клиентов, в этом случае, если возникает необходимость в продаже бизнеса электронной торговли, оптимизация подбирается так, чтобы привлечь потенциальных покупателей, приобретающих компанию с прибылью.

Оптимизированные процессы, необходимые каждому бизнесу электронной торговли, поэтому рассмотрим несколько оптимизированных процессов, которые следует внедрить для подготовки электронной коммерции к продаже.

При условии удачной оптимизации веб-сайта, значительно повышается шанс на повышение рейтинга, привлечение большего количества клиентов и увеличение продаж через внедрение методов SEO посредством включения ключевых слов и вследствие работы с метаданными, не стоит при этом забывать, что целевые страницы имеют решающее значение для создания хорошего первого впечатления у клиента, в связи с чем, их необходимо регулярно обновлять.

Согласно исследованию Statista, пользователи потратили около 23 минут на наиболее посещаемые веб-сайты; это означает, что нужно найти способы привлечь внимание аудитории [292]. Например, необходимо убедиться, что ваш контент релевантен, обновлен и заслуживает доверия. Сайт также должен быть хорошо оформлен.

Если на сайте легко ориентироваться и он имеет отличный дизайн, клиенты могут легко находить информацию и оставаться на сайте гораздо дольше, а инвесторы ищут именно такие веб-сайты, обладающие потенциалом для увеличения продаж.

Социальные сети сегодня являются неотъемлемой частью цифрового маркетинга, отметим, что статистика показывает, что 93% маркетологов используют для рекламы платформы с целью повышения востребованности бизнеса электронной торговли на рынке, поэтому ему необходимы эффективно работающие социальные каналы.

Необходимо отслеживать совершенствование платформ путем постоянного обновления контента, чтобы на них содержалась актуальная информация о бизнес-продуктах и услугах, кроме этого, необходима

автоматизированность страниц для обеспечения своевременной публикации сообщений.

Покупатели обращают внимание на предприятия электронной торговли с организованными социальными каналами в связи с тем, что это своеобразное средство сбора информации для таргетированной рекламы, повышения узнаваемости бренда и помощи компании в установлении контактов с клиентами, как итог, с помощью социальных сетей получение обратной связи с потребителями происходит существенно быстрее [286].

Привлечение покупателей к посещению, покупке и продолжению покупок – это суть маркетинга веб-сайтов, продающих товары онлайн, когда люди делятся контентом со своими друзьями, кампании получают гораздо больший охват без каких-либо дополнительных затрат [299].

Продажа онлайн требует специализированного маркетингового комплекса, но те же принципы могут быть применены практически к любому веб-сайту. Следует большое внимание уделять ключевым факторам электронной торговли и взаимосвязи между ними. Представим наиболее важные элементы, которые можно использовать в качестве шаблона для стратегического планирования: пользовательский опыт, дизайн, содержание, поиск, электронная почта, социальные медиа, PR и публичность, марка.

Приоритет каждого элемента меняется в течение жизненного цикла бизнеса. В частности, первоначальный запуск нового бренда электронной торговли (или любого другого бренда) требует значительной рекламы. В идеале на PR и рекламу должна приходиться наибольшая доля ваших усилий и бюджета на этапе запуска, при этом SEO и социальные сети должны быть тесно интегрированы.

Электронная почта становится все более важной с течением времени по мере роста клиентской базы, поскольку электронная почта является важным каналом для поддержания взаимодействия и возвращения предыдущих

клиентов в интернет-магазин, что особенно актуально в период повышения инвестиционной активности на рынке товаров и услуг.

В последнее время государством предпринимаются серьезные усилия по повышению инвестиционной привлекательности российской экономики и стимулированию роста инвестиционной активности [98, С. 37-46.].

Однако отмечается, что ограничения, стоящие перед инновационной деятельностью это, прежде всего, последствия геополитической политики и введение санкций на ведущие предприятия регионов, что требуют приведение в действие целого комплекса инструментов стимулирования инновационного процесса, которые систематизированы в работе на административные, экономические и институциональные [234, С. 58-66.].

Пользовательский опыт становится намного менее важным, если сайт уже обеспечивает отличный пользовательский опыт, но его всегда можно постепенно улучшить, используя такие методы, как фокус-группы, А/В-разделение и многовариантное тестирование.

Именно такое сочетание необходимо для достижения максимального эффекта при минимальных инвестициях. Учитывая огромные корпоративные бюджеты, многие другие высокобюджетные каналы становятся выполнимыми. Наружная реклама и телереклама на телевидении являются хорошими примерами других каналов, которые могут быть очень эффективными в рамках сбалансированного комплекса маркетинга.

Однако рентабельность инвестиций намного выше при распределении усилий и инвестиций. Кроме того, влияние высокобюджетных кампаний в офлайн-каналах может быть трудно измерить.

Таким образом, чем меньше бюджет, тем больше необходимо сосредоточиться на важных элементах электронной торговли. Если люди не смогут разместить заказ, онлайн-бизнес потерпит крах. Если людям не нравится пользоваться сайтом, они не вернутся и уж точно не будут рекомендовать его своим друзьям. Без хорошего контента пользователи не

смогут принять решение о покупке. Контент продает бизнес и новые продукты, товары, услуги. Лучшими формами онлайн-контента являются копии, изображения и видео. Изображения более привлекательны, чем копия, а видео - самая привлекательная форма контента.

Поисковые кампании включают в себя SEO, PPC и ребрендинг. Без хорошего, уникального и информативного контента клиенты вряд ли найдут интересующий сайт с помощью поисковых систем. (SEO) – это наиболее целенаправленный и мощный способ стимулирования онлайн-продаж. PPC – это еще один мощный канал поиска, для которого требуется копирование с богатым содержанием ключевых слов, чтобы быть экономически эффективным.

Кампании в социальных сетях также в значительной степени зависят от хорошего контента. Этот контент наиболее эффективен, когда он присутствует на веб-сайте для поддержки ваших кампаний по привлечению людей на веб-сайт. PR и реклама должны создавать контент в других местах, и если стратегия должным образом интегрирована, то это поддержит SEO-кампании и кампании в социальных сетях.

Если есть веб-сайт, он должен существовать не просто так: у него есть цели, и для достижения этих целей нужна стратегия. У каждого бизнеса должен быть веб-сайт, и каждому бизнесу нужна стратегия стимулирования продаж с использованием онлайн-каналов.

Определено, что элементы маркетингового комплекса электронной торговли взаимосвязаны. Важно отметить, что интегрированная, целостная маркетинговая стратегия, охватывающая онлайн- и офлайн-кампании, тесно связаны с общей бизнес-стратегией.

Бренд и дизайн должны определяться пользовательским опытом. Независимо от того, насколько интересен дизайн сайта и насколько силен бренд, если людям трудно и неприятно взаимодействовать с вами и покупать

у вас, то бизнес обречен. В самом прямом смысле бренд теперь воплощается в вашем онлайн–присутствии в интернет-среде – нравится это или нет.

В организации повышенной заинтересованности покупателей важную роль играют оформление, структура и содержание сайта торгующего предприятия. Исследования позволили предложить структуризацию принципов и средств повышения заинтересованности покупателей (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Структуризация принципов и средств повышения заинтересованности покупателей

Данная структуризация отличается сочетанием принципов воздействия на покупателя с принципами оформления сайта, а также указанием

необходимых действий необходимых для реализации указанных принципов, применение которой позволяет увеличить заинтересованность покупателя в системе электронной торговли.

Подсчитайте количество связей, связывающих каждый элемент маркетингового комплекса электронной коммерции с другими. Двигаясь сверху вниз, элементы с наибольшим количеством связей (в каждом по 3) являются:

1. Пользовательский опыт.
2. Контент – и поиск.
3. Электронная почта.
4. Социальные сети.
5. PR и публичность.

Здесь представлены наиболее важные маркетинговые мероприятия в порядке приоритетности – предоставление не просто основы, но и действенной стратегической информации для брендов электронной коммерции.

На уровень заинтересованности покупателя воздействуют многие факторы, но в основе лежат такие, которые можно выразить понятиями: привлекает, нужно, понятно, удобно. Вытекающие из этого принципы воздействия на покупателя сводятся к организации процессов привлечения внимания покупателей, в котором нужно обращать внимание на качественный, художественный и информативный дизайн сайта.

Только после того, как покупатель обратил внимание на сайт, он обращается к содержимому, поэтому состав сайта должен содержать всю необходимую информацию о предлагаемых товарах, чтобы удержать покупателя.

Важную роль играют удобство навигации и простота использования, которые объединяют под единым понятием «Юзабилити», состоящем в

продуманности расположения элементов сайта для нахождения, без особых для пользователя затруднений, нужной информации.

Тема инфлюенсер-маркетинга остается актуальной и востребованной в мире цифрового маркетинга по ряду причин, среди которых креативный подход, доверие и авторитет инфлюенсеров, изменение отношения к рекламе, таргетирование и улучшение конверсии, развитие аудитории, рост популярности социальных сетей.

Социальные сети продолжают привлекать огромное количество пользователей. Многие из них следят за жизнью и контентом своих фаворитов-инфлюенсеров, что предоставляет брендам уникальную возможность достичь своей целевой аудитории через платформы, на которых она активна. Инфлюенсеры имеют сильное влияние на свою аудиторию, и их рекомендации и мнения воспринимаются как доверенные, поэтому бренды могут устанавливать более личную связь с потребителями и убеждать их в преимуществах своих продуктов или услуг.

Тем более, что потребители стали более скептическими к традиционной рекламе и все больше уделяют внимание отзывам и рекомендациям инфлюенсеров. А инфлюенсер-маркетинг предлагает менее навязчивый и более органичный способ продвижения продуктов.

Выбирая подходящих инфлюенсеров, бренды могут легче достигать своей целевой аудитории. Это позволяет снизить рассеянность и улучшить конверсию, поскольку реклама видна тем, кто действительно заинтересован в продукте. Сотрудничество с ними позволяет быстро привлекать новых подписчиков и аудиторию, которой было бы сложно достичь самостоятельно. Инфлюенсеры обычно создают уникальный и креативный контент, который привлекает внимание аудитории.

Все эти факторы делают инфлюенсер-маркетинг эффективным и актуальным инструментом для продвижения продуктов и брендов в онлайн-среде. Однако, для успешной кампании необходимо учитывать вызовы и

подходить к партнерству с инфлюенсерами стратегически, с учетом особенностей своей аудитории и целей маркетинговой кампании.

3.2 Организация электронной торговли и обеспечение безопасности производства и потребления товаров в контексте развития международного сотрудничества

Организация электронной торговли и обеспечение безопасности производства и потребления товаров являются ключевыми аспектами в контексте развития международного сотрудничества. Возможность проводить торговые операции онлайн позволяет компаниям из разных стран сотрудничать и расширять свой бизнес.

Создание международных стандартов и нормативов также играет важную роль в обеспечении безопасности товаров. Международные организации и государства сотрудничают, чтобы разработать и внедрить эти стандарты, которые помогают защитить потребителей и обеспечить качество товаров.

Кроме того, важно развивать сотрудничество между правоохранительными органами разных стран для борьбы с контрафактной продукцией и другими формами мошенничества в электронной торговле.

В целом, электронная торговля и безопасность производства и потребления товаров тесно связаны с международным сотрудничеством. Развитие и поддержка этой сферы требуют совместных усилий и стандартов, чтобы обеспечить эффективное и безопасное функционирование глобального рынка.

В условиях экспортной ориентированности развития экономики электронная торговля, как форма совершения сделок, осуществляется с учетом требований практики международного сотрудничества. Организация

международной электронной торговли во многом зависит от решения проблемы обеспечения безопасности товаров, что выступает фактором конкурентоспособности и потребительского предпочтения [110, С. 354-358.].

В научных исследованиях вопросы организации электронной торговли изучаются такими учеными и практиками, как: Голубков Е. П., Беляев В. И., Брижашева О. В., Крымов С. М., Кольган М. В., Чкалова О. В. Вместе с тем, недостаточно исследованы направления обеспечения безопасности производства и потребления товаров в процессе организации электронной торговли. Актуальность исследования обусловлена тем, что создание цифровых промышленных и торговых платформ и, как следствие, формирование единого международного цифрового пространства не исключает обеспечения безопасности товаров.

Маркетинговые технологии организации электронной торговли – интернет-порталы, интернет-магазины, omnichannel, IoT, социальные сети, блокчейн, искусственный интеллект оказывают влияние на процесс принятия клиентами решений о покупке товаров и, отчасти, способствуют улучшению качества обслуживания, но не дают представления о безопасности производства товаров и не гарантируют безопасность их потребления [84, С. 25-30.].

Электронная торговля, осуществляемая в пределах национальных экономик, регулируется законодательством, в том числе в и части обеспечения безопасности товарного производства и потребления. Известно, что во всех промышленно развитых странах мира существуют законодательно установленные требования, предъявляемые к товарам в отношении их безопасности. Установление этих требований, относящиеся преимущественно к эксплуатационным характеристикам товаров, отображают технические регламенты. Технические регламенты разрабатываются исключительно для обеспечения безопасности жизни, здоровья и имущества граждан, окружающей среды, защиты потребителей от введения в заблуждение и

обеспечения ресурсосбережения. Особенностью технических регламентов является то, что в отличие от привычных ГОСТов, технический регламент является законом, соблюдение которого является обязательным. И именно поэтому технический регламент не содержит числовые значения показателей качества продукции, а содержит лишь набор условий, обуславливающих безопасное ее применение [128, С. 134-138.].

Международный опыт обеспечения безопасности товаров, исключаяющий создание дополнительных формальных препятствий в международной торговле, обуславливает то, что технические регламенты не носят характер более ограничительный, чем это необходимо для обеспечения защиты жизни и здоровья потребителей и других их законных интересов.

Развитие электронной торговли в наднациональном (международном) масштабе выступает объектом регулирования со стороны международных нормативно-правовых актов. Безопасность в Руководстве ISO/IEC 51 «Аспекты безопасности. Руководящие указания с включением их в стандарты» определяется как отсутствие недопустимого риска, связанного с причинением вреда жизни или здоровью человека.

С учетом международной практики обеспечения безопасности и качества товаров, требования, предъявляемые к безопасности и качеству данных товаров, должны устанавливаться в соответствующих технических регламентах – документах, устанавливающих обязательные для применения и исполнения требования к продукции, являющихся нормативно-правовыми актами в Европейском Союзе и отдельных государствах. Например, в Европейском Союзе требования к безопасности продукции излагаются в Директивах, которые носят название *New and Global Approach*.

В настоящее время Китай, США, Великобритания, Япония и Германия являются абсолютными лидерами розничной электронной торговли. Электронная торговля буквально процветает прямо сейчас в Юго-Восточной Азии. Согласно расчетам Statista, Индия займет первое место с точки зрения

развития электронной торговли B2C со сложным ежегодным темпом роста из 19,9 в прогнозируемом периоде. Индонезия занимает второе место с электронной торговли CAGR составил 17,7 процента, за ним следуют Южная Африка и Мексика.

Мобильная торговля стала самым популярным способом покупки в интернете. Япония лидирует на рынке мак-коммерции в мире. Розничные продажи электронной торговли во всем мире в 2018 году были в размере 2842 миллиарда долларов США, и они выросли до 3458 миллиардов в 2019 году. Таким образом, глобальные продажи электронной торговли прогнозируются на уровне показателя роста на 21,67%, что является огромной цифрой для бизнеса и, конечно же, это очень важно. Такой же устойчивый рост приходится и на долю электронной торговли в розничной торговле – с 10,2% в 2017г. до 11,9% в 2018 г.

Покупка товаров и услуг в интернете стала обычной практикой среди многих людей по всему миру. Некоторые предпочитают совершать покупки в интернете для удобства, другие из-за конкурентоспособной цены, предлагаемой некоторыми платформами электронной коммерции. Цифровые покупатели также могут быть подвержены влиянию целого ряда цифровых технологий ресурсы при совершении покупок, такие как электронные письма бренда и обзоры продуктов. Цифровое проникновение покупателей по всему миру составляет 46,4% в 2017 г. и составило 47,3% в США в 2018 г. [290].

В сфере электронной торговли использование блокчейн-технологии позволяет решать вопрос, связанный с обеспечением безопасности производства и потребления товаров. Блокчейн-аутентификация позволяет обнаруживать контрафактные или поддельные товары. В настоящее время уже несколько блокчейн-приложений построены для отслеживания и идентификации ювелирных изделий или предметов роскоши, что позволяет выявлять подделки [47, С. 193-194.].

В рамках изучения маркетинговых технологий в организации электронной торговли и обеспечения безопасности потребления товаров предложен научно-методический подход к оценке потребительской безопасности товаров, отличающийся расчетом коэффициента потребительской активности, применение которого в системе электронной торговли обеспечит формирование на международном уровне единых условий обеспечения и защиты прав потребителей.

Оценку потребительской безопасности предлагается осуществлять с помощью количественного измерителя – показателя безопасности производства товаров с помощью следующих формул:

$$BPT = PV \times (UPP)^{\frac{1}{2}}; \quad (1)$$

$$BPT = 0,5(PV + UPP), \quad (2),$$

где BPT – показатель безопасности производства товаров;

PV – производственный потенциал;

UPP – условия промежуточного (производственного) потребления.

Количественную оценку безопасности потребления предлагается осуществлять с помощью формулы:

$$BFT = BPT \times K_{fa}, \quad (3),$$

где BFT – показатель безопасности потребления товаров;

K_{fa} – коэффициент потребительской активности предлагается определять по формуле:

$$K_{fa} = \frac{1}{7} \sum_{i=1}^7 FA$$

К параметрам потребительской активности относятся:

FA_1 – качество товара;

FA_2 – показатель соответствия товара его прямому назначению;

FA_3 – показатель универсальности использования товара;

FA_4 – показатель культуры потребления;

FA_5 – показатель соответствия товара перечню медико-социальных ограничений по его использованию;

FA_6 – темпы инновационных и прочих изменений потребительских свойств товара;

FA_7 – показатель частоты приобретений товара.

Параметры потребительской активности рекомендуется определять в баллах экспертным путем (например, с помощью построения матрицы определения комплексного показателя потребительской активности) [68]. Чем выше расчетное значение приведенных показателей, тем выше безопасность товара. Отображение результатов оценивания безопасности товаров в блокчейн-реестрах создает безопасную систему электронной торговли не только с точки зрения заключения и автоматического исполнения смарт-договоров, но и обеспечения безопасности производства и потребления товаров, выступающих предметами электронных торговых сделок [23, С. 48-51.].

По результатам проведенного исследования, во-первых, обоснована объективная необходимость обеспечения безопасности товаров в условиях цифровизации мировой экономики; во-вторых, с позиции цифровизации рассмотрены институциональные аспекты обеспечения безопасности товаров; в-третьих, разработан и предложен методический подход к оцениванию производственной и потребительской безопасности товаров, применение которого в системе электронной торговли обеспечит формирование на международном уровне единых условий обеспечения и защиты прав потребителей.

В современном мире электронная торговля стала неотъемлемой частью развития международного сотрудничества, в связи с чем проанализируем предположение, что организация электронной торговли, обеспечение безопасности производства и потребления товаров становятся важными факторами в данном процессе.

Электронная торговля представляет собой процесс покупки и продажи товаров и услуг через интернет, открывая множество возможностей для бизнеса и покупателей и позволяя им свободно взаимодействовать в глобальном масштабе, однако, важно учесть факт, что данный процесс необходимо организовать и обеспечить безопасностью с целью защиты интересов всех сторон.

Организация электронной торговли требует разработки и применения различных инструментов и технологий, при этом важным аспектом является создание удобного и функционального интернет-магазина или платформы, где покупатели имеют возможность легко найти и приобрести необходимые товары, кроме этого, необходимы надежные системы обработки платежей и доставки товаров для обеспечения эффективности процесса.

Однако, вместе с удобством и доступностью электронной торговли, существуют определенные риски и угрозы безопасности, поскольку электронная торговля представляет собой процесс покупки и продажи товаров

и услуг через интернет, то в современном мире она развивается настолько стремительно, что становится все более популярной.

Одним из главных рисков в электронной торговле является мошенничество, действительно, ведь киберпреступники используют различные методы для получения доступа к личным данным пользователей и использовании их в своих интересах. Например, кража банковских данных, мошеннические схемы с кредитными картами, фишинговые атаки и другие виды мошенничества, подделка веб-сайтов электронной торговли для получения личной информации пользователей или установления вредоносного программного обеспечения на их компьютеры.

Другой риск состоит в получении покупателем некачественного товара или даже невозможность его получения, поскольку онлайн-торговля часто основана на доверии между продавцом и покупателем, но без возможности увидеть и проверить товар перед покупкой, поэтому вероятен риск получения продукта, не соответствующего заявленному описанию, также возможны проблемы с доставкой товара или с несвоевременным выполнением заказа со стороны продавца.

Кроме того, в электронной торговле существует угроза нарушения конфиденциальности данных, ведь пользователи иногда вынуждены предоставлять свои персональные данные в виде адреса доставки или платежных реквизитов для завершения покупки, а небрежное обращение с вышеупомянутыми данными или нарушение в системе безопасности приводят к их утечке и злоупотреблению третьими лицами.

Для минимизации рисков и угроз безопасности в электронной торговле необходимо применять несколько стратегий, во-первых, покупателям необходимо быть осторожными и внимательными при осуществлении онлайн-покупок, при этом нужно выбирать надежных продавцов, читать отзывы о товаре или покупке и быть осторожными при предоставлении личных данных.

Продавцы также должны принимать меры безопасности для защиты своих клиентов, включая использование шифрования данных, установку программного обеспечения для обнаружения мошенничества и обязательное соблюдение стандартов безопасности (сертификация PCI DSS).

В общем, электронная торговля предполагает большие возможности, но также сопряжена с определенными рисками и угрозами безопасности, однако при соблюдении правил безопасности и осторожности, вероятность возникновения проблем снижается, и покупатель имеет возможность наслаждаться удобством онлайн-покупок.

Организация электронной торговли играет ключевую роль в современной экономике, и развитие международного сотрудничества в этой сфере имеет стратегическое значение, поскольку для успешной электронной торговли необходима надежная инфраструктура, включая высокоскоростной интернет, безопасные платежные системы и современные технологии для обработки заказов и доставки товаров.

Необходимо обратить внимание на создание законодательной базы для регулирования и защиты прав потребителей и обеспечения конфиденциальности данных, поскольку защита от киберугроз и хищений данных является критическим аспектом в электронной торговле, а международное сотрудничество в области кибербезопасности укрепляет защиту от кибератак и накапливает опыт в борьбе с ними.

Для глобальной электронной торговли необходима эффективная система логистики и доставки, обеспечивающая быструю и надежную доставку товаров в разные страны. Гарантированность безопасности производства и потребления товаров характеризуется высоким приоритетом, особенно в международном контексте, поэтому установление международных стандартов для качества и безопасности товаров обеспечивает соответствие продукции минимальным требованиям, не представляя угрозу для потребителей.

Международным организациям и агентствам необходимо сотрудничать в проведении инспекций и мониторинге производственных процессов для выявления и предотвращения нарушений стандартов качества и безопасности, а создание международных источников информации о безопасности товаров и рисках позволит потребителям принимать информированные решения о покупке товаров. Необходимо отметить, что различные страны имеют возможность сотрудничать в области регулирования и обмена опытом в области безопасности товаров для обеспечения единого стандарта качества.

Международное сотрудничество в организации электронной торговли и обеспечении безопасности производства и потребления товаров имеет важное значение в глобальной экономике, обеспечивая более безопасное и надежное окружение для бизнеса и потребителей, способствуя стабильному развитию мировой торговли.

3.3 Институциональные основы развития электронной коммерции в Донецкой Народной Республике

В настоящее время Донецкая Народная Республика находится на этапе экономической интеграции в экономическое пространство Российской Федерации, когда создаются все стратегические условия для развития электронной торговли, учитывающей все политические и экономические факторы развития экономики в целом, при чем данная сфера только набирает обороты и становится стремительно развивающейся отраслью [85, С. 33-35.].

В научных исследованиях вопросы организации электронной торговли изучаются такими учеными и практиками, как: Е.М. Азарян, В.И. Беляев, О.В. Брижашева, Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук, Е.П. Голубков, Т.В. Ибрагимхалилова, С.М. Крымов, М.В. Кольган, И.В. Петенко, С.В. Салита, О.В. Чкалова, Ю.К. Яковлева.

Вместе с тем, недостаточно исследованы вопросы институционального обеспечения электронной торговли. Актуальность исследования обусловлена тем, что создание цифровых промышленных и торговых платформ и, как следствие, формирование единого международного цифрового пространства, требует функционирования институтов экономического взаимодействия участников электронной коммерции.

В зарубежных странах изучение электронной коммерции и ее экономических аспектов проводится в основном в рамках таких международных организаций, как ВТО, ОЭСР, ЮНКТАД, АТЭС, МТП и другие.

Электронная торговля представляет собой сектор экономики, который охватывает все финансовые и торговые операции, осуществляемые через компьютерные сервисы, а также бизнес-процессы, которые связаны с выполнением данных транзакций [111, С. 204-214].

Электронная торговля прочно вошла в структуру современной экономики, поскольку уже в 2012 году общий объем продаж в сегменте потребительской электронной коммерции на глобальном уровне превысил 1 трлн долларов и продолжает демонстрировать стабильный рост, для сравнения, в том же году рынок электронной коммерции в Европе достиг 312 млрд евро [112, С. 166-171]. В 2017 году 10,3 % от общего объема расходов населения США на товары повседневного спроса приходилось на электронную торговлю, что составило \$370 млрд долларов, причем более 60 % всех продаж были связаны с интернетом [202], и для сравнения, в 2012 году Россия заняла пятое место по объему рынка электронной коммерции, уступая только Великобритании, Германии, Франции и Испании, в свою очередь доля России составила около 10,3 млрд евро, что на 35 % больше по сравнению с 2011 годом [184].

Электронная торговля (или e-commerce) продолжает активно развиваться и эволюционировать, отвечая на изменяющиеся потребительские

требования и технологические инновации. Вот некоторые из перспектив развития электронной торговли. Ожидается, что доля онлайн-продаж будет продолжать расти, поскольку потребители предпочитают удобство и доступность онлайн-шопинга. Это также будет способствовать развитию онлайн-платформ и цифровых рынков.

Благодаря глобализации и улучшению систем доставки, компании будут иметь больше возможностей для продажи своих товаров и услуг на мировом рынке. Мобильные устройства продолжают быть ключевой точкой доступа к интернету, поэтому мобильная электронная коммерция (m-commerce) будет развиваться дальше. Использование искусственного интеллекта будет играть все более важную роль в персонализации предложений, улучшении пользовательского опыта и оптимизации логистики и управления запасами. Технологии виртуальной и дополненной реальности могут предоставить более интерактивные и вовлекающие виртуальные покупательские опыты, что будет особенно полезно для товаров, требующих демонстрации или примерки. Блокчейн и криптовалюты могут повысить безопасность платежей и управление данными в электронной торговле, а также упростить международные транзакции.

Потребители все больше обращают внимание на экологические аспекты, и электронная торговля будет двигаться в направлении более устойчивых практик, таких как уменьшение упаковки и улучшение логистики. Компании будут стремиться обеспечить более согласованный опыт для клиентов через различные каналы, включая физические магазины, онлайн-продажи и мобильные приложения. Электронная торговля между предприятиями (B2B) будет продолжать расти, упрощая процессы закупок и снабжения. Персонализированные продукты и товары, созданные с учетом потребностей каждого клиента, будут иметь повышенный спрос. Все эти факторы указывают на то, что электронная торговля будет продолжать расти

и развиваться в будущем, предоставляя новые возможности и вызовы для компаний, работающих в этой сфере⁸.

Электронные торговые площадки, которые являются институциональной основой электронной торговли, предназначены для обеспечения надежности и безопасности экономического взаимодействия между продавцами и покупателями [77], при этом они представляют собой программно-аппаратный комплекс, который включает организационные, информационные и технические решения, обеспечивая взаимодействие продавцов и покупателей через электронные каналы связи, при этом как институты электронной коммерции, электронные торговые площадки функционируют в виде отдельных интернет-систем (веб-ресурсов) [237].

Для автоматизации своей закупочной деятельности ЭТП используют крупнейшие компании России из разных отраслей экономики: ГК «Росатом», «Башнефть», «Уралвагонзавод», «Башкирская электросетевая компания», «Трансстрой», «Вымпелком», АО «Кордиант», «Омский каучук», «Дальневосточная распределительная сетевая компания», компания «СТАН», «Burger King».

В конце мая 2012 года компания ФогСофт в сотрудничестве с компаниями из России, Белоруссии и ЕС первая в России реализовала на ЭТП технологию применения трансграничной электронной подписи с привлечением Доверенной Третьей Стороны [223].

Институциональный подход позволяет выделить следующие подвиды электронных торговых площадок.

1. Электронные торговые площадки, а именно федерального и бюджетного B2G вида, созданы с целью размещений государственных заказов [101, С. 99-105] представляют собой выбранные Министерством экономического развития Российской Федерации [139] и ФАС Российской

⁸ ФогСофт. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://fogsoft.ru/?ysclid=ll170tneh9619781546/>

Федерации [219] по итогам специального отбора, и владеющие возможностями организации открытого аукциона электронного и удаленного вида, а также осуществляющие деятельность в рамках регламента, жестко определенного нормативным полем государства [176].

По приказу Министерства экономического развития РФ от 26.10.2009 г. № 428 и приказу Министерства экономического развития РФ [174] в сочетании с решением ФАС РФ от 14.11.2009 г. № 466/763 [175], к 01.01.2010 г. были выбраны пять электронных торговых площадок: ЗАО «Сбербанк-АСТ» [62], ООО «РТС-тендер», ОАО «Единая электронная торговая площадка», АО «Агентство по государственному заказу Республики Татарстан», а также ЗАО «Московская межбанковская валютная биржа».

В рамках реформы закупочной отрасли в октябре 2018 года Министерством финансов РФ был проведен новый отбор площадок. В перечень отобранных операторов ЭТП были включены (в порядке убывания объема размещенных извещений, согласно сводному мониторингу Министерства финансов РФ за 2018 год): РТС-тендер, АО «ЕЭТП», ЗАО «Сбербанк-АСТ», Национальная электронная площадка, АО «РАД», АО «Агентство по государственному заказу Республики Татарстан», «Сибирская генерирующая компания», АО «ТЭК-Торг» и ООО «ЭТП Газпромбанк».

ЭТП для размещения заказов согласно Федерального закону от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (далее по тексту 223-ФЗ) — электронные торговые площадки, на которых закупки осуществляют юридические лица, подпадающие под действие 223-ФЗ, и имеющие функциональность, разработанную под закупочные процедуры, установленные в Положениях о закупках таких юридических лиц [220]. Как правило, ЭТП для размещения заказов по 223-ФЗ совмещают свою функциональность с процедурами, используемыми коммерческими заказчиками [178].

В 2015 году в России по 223-ФЗ работали 163 ЭТП, крупнейшими из которых являются Электронная торговая площадка Газпромбанка (ЭТП ГПБ), B2B-Center Электронная торговая площадка ГК «Ростех» (ETPRF.RU) и ТЭК-Торг секция ОАО «НК Роснефть», в первой половине 2016 года половина объема всех электронных закупок компаний, подпадающих под действие 223-ФЗ, прошла на площадках Газпромбанка, B2B-Center и РЖД [198, С. 2].

В 2016 году в России по 223-ФЗ работали 174 ЭТП. 71 % всех закупок в электронной форме прошёл на шести крупнейших ЭТП: «ТЭК-Торг», ЭТП ГПБ, B2B-Center, ЕЭТП, ЭТП ОАО «РЖД», ETPRF.RU, ЭТП OTS-tender.

В первом полугодии 2018 года в России по 223-ФЗ работали 84 ЭТП. По данным Минфина, крупнейшими из них являются Электронная торговая закупочная площадка ОАО «РЖД», ЕЭТП, ЭТП ГПБ, ETPRF.RU, B2B-Center, «ТЭК-Торг», «РТС-тендер», «Фабрикант», «Сбербанк-АСТ» и OTS-tender.

В первом полугодии 2019 года в России по 223-ФЗ извещения размещались на 68 площадках, ТОП5 которых, согласно мониторингу Министерства финансов РФ за указанный период, составляют: РТС-тендер, АО «ЕЭТП», ЗАО «Сбербанк-АСТ», ООО «ЭТП Газпромбанк», OTS-tender.

Преимущества государственных ЭТП связаны с наличием множества поставщиков и единых правил закупочных процедур. Негативными сторонами выступают минимум удобства использования и сервисов и скрытая платность в виде резервирования денежных средств поставщиков.

2. Коммерческие электронные торговые площадки позволяют заказчикам организовать электронные закупочные процедуры, а потенциальным поставщикам участвовать в них, конкурируя за право поставить продукцию данному заказчику [161].

Преимуществами коммерческих ЭТП выступают: удобство использования, «умный» подбор торгов для каждого поставщика, дополнительные сервисы, в том числе финансовые. Например, B2B-Center

предоставляет клиентам набор финансовых услуг: банковскую гарантию, обеспечительный платеж, кредиты. Есть нефинансовые сервисы, такие как: консалтинг по закупочной деятельности, юридическое сопровождение торгов. Отрицательным является наличие абонентской платы⁹.

Что касается Донецкой Народной Республики, то можно сказать, что ее столица развивается ускоренными темпами, насколько это позволяет обстановка, активно шагает в ногу со временем. Это подтверждает тот факт, что, в последнее время здесь активно открываются не только офлайн-, но и онлайн-магазины [54].

Во «всемирной паутине» выявлено 79 интернет-магазинов, действующих на территории Донецкой Народной Республики, среди которых самыми известными являются [16]: ДНР-Маркет, VsemSmart.RU, «Региональный интернет-магазин – R.I.M.», Техника-ДНР, Calls.su, Санкер, Мебель Донбасса, «С ДИВАНА», SmartDN, Техпром.net и другие.

На сегодняшний день в ДНР работают порядка 10 логистических компаний и около 100 частных курьерских служб, которые занимаются доставкой посылок и грузов в Республику.

Развитие логистических компаний в Донецкой Народной Республике включает несколько ключевых направлений, среди которых необходимо отметить оптимизацию логистических сетей, внедрение новых технологий, развитие мультимодальных перевозок, улучшение безопасности и надежности, развитие складской инфраструктуры, наличие экологических решений, обучение персонала, сотрудничество с местными и международными партнерами, адаптацию к изменяющейся ситуации, соблюдение законодательства.

Компании стремятся к оптимизации своих логистических сетей с целью сокращения издержек и сроков доставок, в следствии выбора оптимальных

⁹ Российский аукционный дом [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://auction-house.ru/?y/>

маршрутов, улучшения складской инфраструктуры и внедрения современных технологий управления логистикой, в свою очередь, внедрение современных технологий на примере GPS-мониторинга, системы управления складом, мобильных приложений для отслеживания грузов и заказов, повышается эффективность логистических операций и улучшается уровень обслуживания потребителей.

Мультимодальные перевозки, объединяющие различные виды транспорта, становятся одним из ключевых направлений развития, поскольку позволит компаниям формировать более гибкие и экономичные логистические решения и предложения, при этом в условиях конфликта архиважно обеспечение безопасности грузов и процесса транспортировки, в связи с чем, предприятиям электронной торговли необходимы инвестиции в меры безопасности и надежности с целью минимизации рисков.

Улучшение складской инфраструктуры и системы управления складом сокращает временные затраты на хранение и обработку грузов, а внедрение экологически устойчивых практик посредством использования экологичных видов транспорта и уменьшения выбросов, становится все более важным фактором в контексте привлечения клиентов и соответствия законодательству, при этом развитие компетенций сотрудников и обучение их современным методам и технологиям логистики стимулирует повышение профессионального уровня и эффективности работ.

Необходимо обратить внимание на установление партнерских отношений с другими логистическими компаниями и клиентами в ДНР и за ее пределами, способствуя расширению бизнеса и созданию новых возможностей, тем более учитывая политическую и экономическую нестабильность в регионе, логистическим компаниям необходимо пройти процесс адаптации к изменяющимся условиям путем разработки гибких стратегий, конечно же в рамках соблюдения регионального и международного

законодательства во избежание вероятных юридических проблем для обеспечения долгосрочной стабильности в бизнесе.

Развитие логистических компаний в Донецкой Народной Республике будет зависеть от конкретных условий и вызовов, с которыми они сталкиваются, но улучшение эффективности, безопасности и экологической устойчивости будут ключевыми факторами успеха.

Жители Донецка могут воспользоваться услугами коммерческих организаций, таких как: «Почта Донбасса», «Наша почта» и «EastExpress», которые занимаются экспресс-доставкой посылок и грузов по ДНР и ЛНР, РФ и Крыму.

На сегодняшний день в Донецкой Народной Республике имеет место развитие 3PL операторов, развитие Почты Донбасса, однако они в недостаточной степени понимают «...специфику e-commerce, «слабы» в комплектации заказов и, как следствие, не могут обрабатывать 100 % заказов интернет-магазина, отсутствуют компании, декларирующие оказание услуг фулфилмента» [64, С. 159-163.].

Услуги фулфилмента (исполнительской логистики) предоставляют комплексное обслуживание электронной коммерции, включая прием, хранение, упаковку и доставку товаров, причем данный сегмент рынка характеризуется хорошими перспективами развития с комплексом факторов, оказывающих на него влияние, среди них необходимо акцентировать внимание на росте онлайн-торговли, международной экспансии, технологических инновациях, повышенных ожиданий клиентов, экологической устойчивости, партнерств и сотрудничества, специализации и безопасности данных.

С постоянным ростом интернет-торговли, услуги фулфилмента становятся все более востребованными, и особенно небольшие и средние компании приступают к поиску специализированных партнеров с целью управления своими операциями по выполнению заказов., при этом многие

электронные магазины стремятся расширить свой бизнес до масштабов мирового рынка, вследствие чего услуги фулфилмента в состоянии обеспечить логистическую поддержку для глобальных поставок, включая хранение товаров в разных странах.

Обязательным условием является внедрение современных технологий в виде автоматизированных систем управления складом и роботизированных систем упаковки, стимулируя повышение эффективности фулфилмента и уменьшая свершаемые ошибки в осуществляемой деятельности, вследствие чего, с ростом конкуренции в электронной коммерции, клиенты ожидают быстрой доставки и высокого уровня обслуживания, а услуги фулфилмента способствуют удовлетворению данных ожиданий.

Важность экологических практик не уменьшается, в связи с чем, фулфилмент-центры разрабатывают более экологичные методы упаковки и доставки с целью привлечения клиентов, которые беспокоятся об окружающей среде, одновременно фулфилмент-провайдеры стабилизируют партнерские отношения с электронными магазинами и логистическими компаниями для расширения своего бизнеса и поиска комплексных решений.

Некоторые фулфилмент-провайдеры специализируются на определенных отраслях или типах товаров, позволяя более глубоко понимать специфику клиентов и их потребностей, при чем данный процесс сопровождается обеспечением безопасности данных.

В целом, услуги фулфилмента остаются востребованными и перспективными в сфере электронной коммерции. Однако конкуренция в этой области также будет расти, и успешные компании будут те, которые смогут предложить высокое качество обслуживания, эффективные решения и инновации, соответствующие требованиям рынка.

ГК «Корпорация развития Донбасса» и «Ассоциация компаний Интернет-торговли» активно обсуждают вопросы развития Интернет-

торговли на территории Донецкой Народной Республики с перспективой на 2024-2025 гг. [34].

Интернет-торговля фактически уже пришла на новые территории – сегодня видны множество местных сервисов доставки, которые привозят жителям товары, заказанные на интернет-площадках, из ближайших доступных пунктов выдачи заказов (ПВЗ). Исторически так сложилось, что маркетплейсы выступают катализатором создания вокруг себя множества, связанных с ними бизнесов, в том числе открытие пунктов выдачи заказов и логистических услуг. Как раз пример развития такого локального бизнеса и именно активность местных игроков является драйвером развития рынка электронной торговли.

При взаимодействии с Ассоциацией КРД будут в 2023 г. проводить необходимые консультации для открытия пунктов выдачи заказов для местного населения. Также будут предлагаться предложения и рекомендации Правительству ДНР рассмотреть возможность компенсации затрат, выделение субсидий для малого и среднего бизнеса на развитие услуг логистики, а также местных селлеров на размещение своей продукции и сопровождение их деятельности на маркетплейсах (Приложение В Развитие электронной торговли в Донецкой Народной Республике).

В Донецкой Народной Республике функционирует Электронная торговая площадка Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики (ЭТП МЭР ДНР) — интернет-ресурс, предназначенный для автоматизации деятельности, касающейся размещения заявок и предложений на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг поставщиками и производителями для нужд заказчиков закупок за бюджетные средства, предприятий государственной и коммунальной форм собственности, юридических лиц иных форм собственности [238].

Функционирование ЭТП МЭР ДНР направлено на стимулирование добросовестной конкуренции, повышение конкурентоспособности

республиканских производителей, способствовало импортозамещению, а также дает возможность объективной оценки существующего рынка предложений и анализа сведений о выполнении обязательств поставщиками [20, С. 3].

Министерством экономического развития Донецкой Народной Республики по итогам сбора, анализа и систематизации информации о закупках за бюджетные средства в 2019 году проведен аналитический мониторинг закупок с подведением накопительных итогов и обобщением практики закупок.

В Приложении В Представлены тендеры, которые проводятся в Донецкой Народной Республике на основе ЭТП МЭР ДНР.

В 2019 году прошло 1113 процедур закупок, по итогам которых заключено 2157 договоров, а условная экономия заключённых договоров относительной плановой стоимости составила 12,7% или 281,9 млн. рублей. В реестр ЭТП МЭР ДНР входит более 1500 покупателей и более 300 продавцов.

Успешная апробация ЭТП МЭР ДНР гарантирует увеличение количества закупочных процедур и общее повышение эффективности торгово-закупочной деятельности. На презентации ЭТП МЭР ДНР продемонстрированы алгоритм регистрации в ЭТП, порядок создания и проведения электронных аукционов, регламент работы площадки¹⁰. Работая на электронных торговых площадках, МЭР ДНР, заказчик или поставщик может успешно решать различные задачи, связанные с повседневной деловой практикой, благодаря следующим ключевым функциям:

¹⁰ Алексей Половян рассказал об итогах работы Министерства экономического развития за 2019 год // Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7865:aleksej-polovyan-rasskazal-ob-itogakh-raboty-ministerstva-ekonomicheskogo-razvitiya-za-2019-god&catid=8&Itemid=141/

Информационная функция - предоставляет возможность ознакомления с перечнем организаций, работающих на площадке, и получения информации о интересующих организациях.

Маркетинговая функция - позволяет осуществлять поиск потенциальных покупателей и потребителей нужных товаров и услуг, а также получать информацию о запросах и предложениях, размещаемых другими организациями на площадке.

Рекламная функция – благодаря ей происходит размещение информации об организации на площадке, обеспечивая ее доступность в едином информационном пространстве.

Торговая функция – позволяет организовывать разнообразные торгово-закупочные мероприятия в качестве организатора торгов и эффективно продавать собственные товары и услуги в качестве участника торгов.

Аналитическая функция – обеспечивает возможность проведения сравнительного анализа различных показателей деятельности организаций для правильного выбора контрагентов для выполнения работ, поставок и услуг по интересующей тематике.

Функция защиты информации – обеспечивает безопасный электронный документооборот с использованием сертифицированных средств криптографической защиты информации в виде электронной цифровой подписи (ЭЦП).

Применение ЭТП МЭР ДНР обосновано рядом преимуществ при проведении процедур закупок в электронном виде, обеспечивающих оптимальное соотношение эффективности и открытости данного процесса.

Приоритетными векторами развития ЭТП являются стандартизация и унификация информационного обеспечения и документального сопровождения закупок, цифровизация процесса закупок с применением современных инновационных IT-инструментов, обеспечение синхронизации сведений с веб-порталом закупок и в перспективе, постепенный переход на

уровень полномасштабных систем управления торгово-закупочной детальностью [239].

Развитие интернет-магазинов в Донецкой Народной Республике (ДНР) имеет свои особенности и зависит от ряда факторов, включая политическую и экономическую ситуацию в регионе. В данной ситуации можно предложить следующие предложения и рекомендации:

Формирование спроса на онлайн-покупки должно происходить на основе систематической оценки интереса населения ДНР к онлайн-шопингу. Растущий интерес может стать стимулом для открытия новых интернет-магазинов. Важно обеспечить хорошую интернет-инфраструктуру и высокоскоростной доступ к интернету, что будет способствовать развитию интернет-магазинов. Необходимо уделить внимание разработке и улучшению законодательной базы для электронной коммерции, включая правила о защите прав потребителей и регулирование онлайн-платежей. Предпринимателям необходимо определиться с товарами или услугами, которые будут востребованы в ДНР – продукция собственного производства и импортные товары. На основе тесного сотрудничества с рекламными компаниями необходима разработка удобного и безопасного веб-сайта для интернет-магазина с описанием товаров, ценами и возможностью онлайн-заказа, в связи с чем необходимы инвестиции в маркетинг и рекламу для привлечения потребителей с использованием социальных сетей, контекстной рекламы и других инструментов. Важно организовать эффективную систему доставки товаров клиентам по Республике, развивая собственные службы доставки или сотрудничая с курьерскими службами, кроме этого важно обеспечение высокого уровня безопасности и конфиденциальности данных клиентов для создания доверия и инвестиций средств в защиту от кибератак и обеспечения надежной работы интернет-магазина.

Развитие интернет-магазинов в Донецкой Народной Республике способствует развитию местной экономики в создании рабочих мест и

удовлетворении потребностей населения, однако, учитывая особенности политической и экономической ситуации в регионе, необходимо тщательно анализировать риски и возможности.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3

Научное исследование концептуального подхода к маркетингу взаимоотношений в электронной торговле позволило сформировать научные выводы и рекомендации по совершенствованию взаимодействия на рынке электронной торговли:

1. Уточнено, что инфлюенсеры обладают большим авторитетом в своей области или уникальным стилем, который привлекает и удерживает аудиторию, которая доверяет им и часто рассматривает их рекомендации как советы от друзей. Выявлено, что в современном мире, где традиционная реклама часто игнорируется или блокируется, инфлюенсер-маркетинг предоставляет возможность в достижении аудитории через канал, который они сами выбрали и который считается более доверенным. Выбирая таких «двигателей товара», активно взаимодействующих с целевой аудиторией, улучшаются точность и эффективность маркетинговых мероприятий, а инфлюенсеры создают креативный и оригинальный контент, привлекающий внимание и вовлекающий аудиторию помогая в продвижении бренда.

2. Оптимизация бизнеса делает его более прибыльным и увеличивает шансы продажи с максимальной прибылью, основываясь на детализации процессов и стратегий, используемых для повышения коэффициента конверсии веб-сайта (макет веб-сайта, элементы дизайна, навигация, продукты, продажи, маркетинг и аналитика). При оптимизации интернет-магазина процесс необходимо сделать уникальным с учетом индивидуальных потребностей бренда и потребителей, поскольку в том случае, когда будет

необходима продажа бизнеса электронной торговли, оптимизацию необходимо осуществить так, чтобы привлечь потенциальных покупателей, желающих приобрести компанию с прибылью.

3. Принципы повышения заинтересованности покупателей в системе электронной торговли основаны на персонализации, прозрачности, удобстве использования, социальном взаимодействии и стимулировании лояльности, включая персонализированный контент, email-маркетинг, социальные медиа, акции и скидки, простоту покупки, отзывы и рейтинги, интерактивные элементы, инструменты аналитики и оптимизации. Применение данных принципов и средств позволяет привлечь внимание и заинтересованность покупателей, сделать процесс покупки более удобным и привлекательным, а также укрепить лояльность к бренду и платформе электронной торговли.

4. Получила дальнейшее развитие структуризация принципов и средств повышения заинтересованности покупателей, отличающаяся сочетанием принципов воздействия на покупателя с принципами оформления сайта, а также определением необходимых действий необходимых для реализации указанных принципов, применение которой позволяет увеличить заинтересованность покупателя в системе электронной торговли.

5. В сфере электронной торговли использование блокчейн-технологии позволяет решать вопрос, связанный с обеспечением безопасности производства и потребления товаров. Блокчейн-аутентификация позволяет обнаруживать контрафактные или поддельные товары. В настоящее время уже несколько блокчейн-приложений построены для отслеживания и идентификации ювелирных изделий или предметов роскоши, что позволяет выявлять подделки.

6. Предложен научно-методический подход к оценке потребительской безопасности товаров заключается в интеграции инновационного элемента: расчета коэффициента потребительской активности. Этот коэффициент будет учитывать не только технические и качественные аспекты товара, но и

активное взаимодействие потребителей с товаром и информацией о нем в электронной среде. Применение данного подхода в сфере электронной торговли способствует формированию единых международных стандартов обеспечения и защиты прав потребителей.

7. Основными элементами расширенного подхода являются: коэффициент потребительской активности (учитывает не только качество товара, но и степень взаимодействия потребителей с товаром в онлайн-пространстве; включает в себя оценку активности обсуждений, отзывов, рейтингов, широту распространения информации о товаре в социальных сетях и другие параметры), цифровой след потребителя (сбор данных о поведении покупателей в онлайн-среде, их интересах, отзывах, взаимодействии с товаром и другими пользователями, что позволит более точно оценить активность и вовлеченность потребителей), аналитику и сравнение (анализ данных о коэффициенте потребительской активности и его связи с факторами безопасности товаров; сравнение результатов для различных товаров и платформ электронной торговли), стандартизацию и регулирование (на основе полученных данных и анализа разработка единых международных стандартов для оценки потребительской безопасности товаров в электронной торговле, включая параметр потребительской активности). Применение данного подхода в системе электронной торговли позволит более точно оценивать безопасность товаров с учетом активности потребителей и создать общепризнанные стандарты, способствующие защите прав потребителей на международном уровне.

8. Институциональные основы развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике включают в себя ключевые институты, политики и законодательство, оказывающие влияние на развитие и функционирование онлайн-торговли в данном субъекте Российской Федерации. К ним следует отнести: законодательство и нормативные акты, институты и организации поддержки бизнеса, цифровая инфраструктура,

стратегии и программы развития, защита прав потребителей, культурные и образовательные инициативы. Интеграция и эффективное функционирование вышеизложенных институциональных элементов позволяют создать устойчивые условия для развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике и способствовать привлечению предпринимателей, инвестиций и росту цифровой экономики в регионе.

9. Выявлено 79 интернет-магазинов, действующих на территории Донецкой Народной Республики, среди которых самыми известными являются ДНР-Маркет, Маркетон и РИМ, VsemSmart.RU, «Региональный интернет-магазин – R.I.M.», Техника-ДНР, Calls.su, Санкер, Мебель Донбасса, «С ДИВАНА», SmartDN, Техпром.net и другие. Развитие интернет-магазинов в Донецкой Народной Республике может способствовать развитию местной экономики, созданию рабочих мест и удовлетворению потребностей населения. Однако, учитывая особенности политической и экономической ситуации в регионе, необходимо тщательно анализировать риски и возможности.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [101, 110, 111, 112, 120, 128].

РАЗДЕЛ 4

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

4.1 Способы продвижения товаров и услуг в сети интернет на основе маркетингового подхода

Важнейшим катализатором в новом этапе цифровой трансформации является растущий успех развития передового технологического направления, не исключая искусственный интеллект, направления робототехники, блокчейна, технологий виртуальной и дополненной реальностей и т.п. [113, С. 119-125.]. Данные технологические векторы предоставляют потребителю ряд уникальных возможностей – высокую вероятность в прогнозировании и принятии управленческого решения, основанного на результатах, кратных снижению издержек, обеспечении высокого уровня в «потребительском опыте» [228, С. 19-25.].

Продвижение товаров и услуг в сети интернет и бурное развитие электронной торговли способствует узнаваемости бренда, отзывчивости, авторитету и продажам. Когда на рынке есть бизнес, продающий товары, наличие рекламной стратегии – это то, что поможет дифференцировать и продавать продукты. Продвижение продукта также позволяет собирать важную информацию о клиентах и анализировать ее для разработки лучших стратегий в будущем. Благодаря этим аналитическим данным можно получить информацию о тенденциях рынка, склонностях клиентов и моделях их потребления [278].

Самым большим преимуществом продвижения продукта в современном цифровом мире является использование онлайн-платформ. Онлайн-платформы позволяют быть более успешными и узнаваемыми в Интернете, что в конечном итоге приводит к лучшей видимости перед целевым рынком.

Система электронной торговли (e-commerce) - это онлайн-платформа или программное обеспечение, которое позволяет компаниям и частным лицам проводить торговлю, продавая товары или услуги через Интернет. Она включает в себя такие функции, как создание онлайн-магазина, управление каталогом товаров, обработка платежей, управление заказами и доставкой товаров, а также интеграцию с другими системами, такими как учетные системы или системы управления складом.

В основу научного исследования на данном этапе вошли труды известных ученых и практиков, таких как: Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишневский, С.С. Галазова, Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневский, Т. С. Зинина, Ю. А. Шамаев, У. Э. Эльдышев, Филипп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван, – которые посвятили свои научные публикации цифровизации и условиям развития цифровой экономики, технологиям продвижения в интернет пространстве, развитию современных видов маркетинга.

Маркетинг 4.0 является маркетинговым подходом, сочетающим онлайн- и офлайн-взаимодействия компаний и потребителей, однако цифровая экономика не примет только цифрового взаимодействия. Современные реалии развивающегося онлайн-мира в оффлайне представляют мощные дифференцированные особенности. Версия 4.0 маркетинга связана с межкомпьютерными связями и искусственным интеллектом, ориентированных на улучшение показателей эффективности совместно с социальными коммуникациями с целью продуктивных взаимодействий клиентов [83, С. 57-64.].

Внедрение цифровых продуктов параллельно с социализацией торговых отраслей предоставляют расширенные возможности в функционировании новой конкурентной цифровой среды и достижении существенной

положительной динамики в технологических тенденциях по отношению с другими видами экономической деятельности [78, С. 160-170.].

Система электронной торговли может быть организована на базе готовых платформ, таких как Shopify или WooCommerce – или разработана с нуля с помощью программных средств, таких как PHP или ASP.NET. Важными характеристиками системы электронной торговли являются безопасность передачи информации (чаще всего с использованием шифрования SSL), удобный интерфейс для пользователей, поддержка различных методов оплаты и доставки, а также инструменты маркетинга и аналитики для повышения эффективности бизнеса [309].

Рост продаж электронной коммерции не остановить: ожидается, что к 8.1 году глобальные онлайн-продажи достигнут ошеломляющей отметки в 2026 триллиона долларов [122, С. 21-27.].

Ожидается, что, поскольку все большее число людей во всем мире выбирает онлайн-покупки, в ближайшем будущем четверть всех розничных продаж будет приходиться на электронную торговлю. В то время, как конкуренция между двумя гигантами электронной коммерции (Alibaba и Amazon), продолжает накаляться, Amazon должен занять первое место к 2027 году, когда ожидается, что объем онлайн-продаж составит 1,2 триллиона долларов¹¹.

Цифровизация трансформирует цепи поставок и цифровой путь клиента переносит акценты с вертикальной на горизонтальную интеграцию. Каждая цифровая технология приводит к существенным изменениям в логистике, меняя модель организации, выявляя новые рыночные возможности и повышая эффективность затрат. Сегодня ключом к успеху любой логистической цепи являются интеллектуальные технологии, базирующиеся на машинном обучении и искусственном интеллекте.

¹¹ 15 статистических данных об электронной коммерции, которые должен знать каждый предприниматель [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://baba-blog.com/ru/ecommerce-statistics/>

Получили дальнейшее развитие стратегические векторы развития Digital-маркетинга, отличающиеся комплексным использованием аналитики данных, мобильного маркетинга, социальных сетей, искусственного интеллекта и автоматизации, видеомаркетинга, технологий виртуальной и дополненной реальности, теоретико-практическая разработка которых позволит повысить эффективность электронной торговли.

В результате применения данных технологий на уровне поставок инновационные технологии позволяют оперативно формировать и оптимизировать цепь поставок в условиях рыночной среды и проводить оценку вероятности прогнозных решений в развитии электронной торговли [193, С. 61-64.].

Грамотное осуществление компанией цифровых преобразований в таких «... процессах управления цепочкой поставок, как планирование спроса, работа с поставщиками, производственная логистика, складирование, дистрибуция, обратная логистика» [131, С. 8] – оказывают значительное влияние на повышение скорости реагирования цепочки поставок в логистических маршрутах на трансформационные процессы, которые происходят на каждом этапе цифровых перемен, что позволяет повысить адаптивность и гибкость, надежность и устойчивость компаний в системе электронной торговли и повысить критерии качества клиентского сервиса [131, С. 6-12].

В период структурных трансформаций и цифровых решений важно отметить особенности развития клиентского пути и влияний цифровых инноваций на изменение клиентского опыта.

Потребительский опыт представляет собой совокупность всего спектра по ощущениям и впечатлениям, которые он приобретает при приобретении товаров и услуг во время всего периода взаимодействий с поставщиками, - поиск информации, ее оценка, непосредственный контакт, покупка, использование и участие в процессе распространения положительных отзывов

среди своего окружения, формируя цифровой путь, который основан на внедрениях цифровых технологий [114, С. 104-107.].

Для оценки таких эмоциональных впечатлений необходимо наладить с клиентом обратную связь, а для того, чтобы управлять ими, следует иметь представление о предпочтениях, моделях поведения и иерархии ценностей тех или иных групп клиентов [181, С. 631-639.].

С учетом количества клиентов у современных ритейлеров, а также объема информации, которую компания потенциально должна обрабатывать, цифровая трансформация – это способ ускорения перехода от традиционной модели к новой.

Исследование тематики цифровых трансформаций на рынке товаров и услуг остается актуальным и важным по нескольким причинам направлением научной деятельности.

Во-первых, из-за быстрого темпа технологического развития. Технологии постоянно развиваются, и предприятия должны следить за инновациями и применять их в своей деятельности, чтобы оставаться конкурентоспособными. Современные цифровые технологии проникают во все сферы бизнеса и жизни, и услуги не являются исключением. Эффективное использование цифровых технологий может значительно улучшить процессы предоставления услуг и удовлетворение клиентов.

Во-вторых, по причине возникновения необходимости улучшения клиентского опыта. В условиях конкурентной среды компании стремятся предоставлять более качественные и персонализированные услуги, что делает цифровую трансформацию важным инструментом для повышения удовлетворенности клиентов.

В-третьих, играют свою роль последствия пандемии COVID-19. Глобальная пандемия ускорила процесс цифровизации во многих отраслях, включая сферу услуг. Компании столкнулись с необходимостью приспособиться к новым условиям работы и взаимодействия с клиентами.

Экономика пандемии актуализировала концепцию распределительной дистанционной экономики, открыв возможности для переосмысления бизнес-процессов и оптимального распределения задач между людьми и технологиями. Данные преобразования потребуют от людей новых навыков и компетенций, готовности использовать цифровые технологии в повседневной жизни, и самое главное - выхода на дистанционные решения [40, С. 275-283.].

В-четвертых, имеют важное значение расширение глобальных рынков, а также повышение эффективности и сокращение издержек. Цифровые технологии позволяют компаниям предоставлять свои услуги на мировом уровне, открывая новые возможности для роста и развития бизнеса.

В целом, цифровая трансформация может улучшить процессы внутри компании, автоматизировать задачи и снизить затраты, что является важным фактором для повышения производительности и рентабельности бизнеса.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что российские ученые занимаются изучением вызовов, тенденций и трансформационного потенциала цифровизации высшего образования; применения кластерного анализа в обосновании эффективности цифровых банковских услуг; цифровой трансформации образовательных услуг вузов в условиях глобальных вызовов в региональном аспекте; новых вызовов цифрового общества; перспектив цифровой экономика и права; стратегий цифровой трансформации сервисной логистики; новых возможностей для взаимодействия общества и государства в контексте цифровой трансформации государственного управления. Особенно привлекают внимание труды авторов Бузни В.А. [25], Гончаренко Т.В. [51], Семёновой И.С. [190], Татариновой С.С. [205], Терениной И.В. [207], Храмовой И.Ю. [224] и др.

Цифровые трансформации представляют собой процесс изменения и оптимизации традиционных бизнес-моделей и операций с использованием современных технологий и цифровых инноваций. Данное направление исследований является актуальной темой в современном мире, поскольку

цифровые технологии играют ключевую роль в повышении эффективности, улучшении качества обслуживания клиентов и обеспечении конкурентоспособности организаций.

Анализ литературных источников показал, что основными вызовами цифровой трансформации в сфере услуг являются снижение лояльности клиентов, кибербезопасность и конфиденциальность данных, интеграция технологий, обучение и переобучение сотрудников, сложность выбора правильных технологий, культурные изменения.

Внедрение цифровых технологий требует изменения корпоративной культуры и отношения к инновациям в связи с тем, что большинство сотрудников и руководителей сопротивляются изменениям, а поэтому не готовы принимать новые подходы к работе.

Цифровая трансформация увеличивает объем обрабатываемых данных, одновременно повышая риски кибератак, утечек информации и нарушений конфиденциальности клиентов, как следствие, многие компании используют различные системы для различных функций, создавая сложности при интеграции новых цифровых технологий с уже существующими инфраструктурами.

Внедрение новых технологий ресурсозатратно и требует переобучения сотрудников или поиска специалистов с новыми навыками, поэтому неправильное их внедрение или низкое качество обслуживания в процессе трансформации приводит к снижению лояльности клиентов.

К недостаткам необходимо отнести: высокие затраты, сложности внедрения, уязвимость к кибератакам, недостаток личного контакта, отставание от новых технологий.

Внедрение новых цифровых технологий и систем может быть дорогим процессом, особенно для малых и средних предприятий, а со стороны сотрудников вызывать сопротивление, что затягивает процесс трансформации. Цифровые системы могут быть подвержены кибератакам и

хакерским атакам, угрожая безопасности данных клиентов и компании в целом. Введение цифровых технологий иногда может привести к уменьшению личного взаимодействия с клиентами, что будет способствовать снижению уровня их доверия и удовлетворенности.

Быстрый темп технологического развития и растущая роль цифровых технологий делают цифровые трансформации необходимыми для отставания конкурентоспособными и улучшения клиентского опыта в услугах. Глобальная пандемия ускорила процесс цифровизации в сфере услуг, вынуждая компании адаптироваться к новым условиям работы и взаимодействия с клиентами.

Основными вызовами цифровой трансформации являются снижение лояльности клиентов, кибербезопасность и конфиденциальность данных, интеграция технологий, обучение и переобучение сотрудников, выбор оптимальных технологий и культурные изменения. Возможностями цифровой трансформации считают улучшение клиентского опыта, автоматизация процессов, сбор и анализ данных, развитие новых бизнес-моделей, глобальный доступ и расширение рынков сбыта.

Однако цифровая трансформация программ лояльности невозможна в отрыве от цифровизации всей компании: для формирования системной коммуникации с клиентами, позволяющей построить истинные отношения с ними, необходимы комплексные системы сбора данных, их обработки и анализа для формирования тех предложений, которые действительно нужны вашим клиентам [229].

Принято считать, что именно клиентский опыт определяет успех компании и является индикатором успешности и признания компании среди потребителей в сфере торговли и электронной коммерции.

Пользовательский опыт – это совокупность впечатлений, знаний, умений и опыта, которые получает клиент в процессе использования или потребления товара компании. Таким образом, пользовательский опыт – более

узкое понятие, характеризующее особенности взаимодействия потребителя с товаром компании уже в процессе потребления, то есть после совершения покупки. Пользовательский опыт является частью опыта клиента, его сердцевиной и оказывает одно из ключевых влияний на формирование клиентского опыта потребителя [26, С. 40-46.].

Цифровизация клиентского пути требует, в первую очередь, пересмотра основных маркетинговых систем и подходов.

Ключевую роль в процессе цифровизации пути клиента играют маркетинговые технологии (MarTech). Важно отметить, что MarTech — это не только новые технологии автоматизации и персонализации, но и совершенно иное мировоззрение, в корне отличающееся от того, которого придерживались маркетологи еще 5-10 лет назад [226].

Решения MarTech являются цифровыми инструментами реформированного мышления, допускающими лучшего понимания потребителей и взаимодействия с ними более точно.

Преобладающее большинство современных потребителей используют мобильные устройства в профессиональной и личной жизни. Потребитель ожидает интеграции между собой цифровых каналов бренда, именно поэтому технологии MarTech уже стали более мобильными и многоканальными.

Также необходимо отметить, что подход MarTech смещает внимания относительно приоритетов поставщиков к потребительскому опыту и аргументировано доказывает, что современный маркетинг наиболее существенным фактором учитывает покупательский опыт.

Стандартные цели бизнеса заключаются в систематическом и поступательном росте выручки, увеличении прибыли, росте показателей капитализации.

Положительную динамику этих показателей обеспечивает увеличение числа платящих клиентов, высокий средний чек, рост LTV или прибыли, которую приносит клиент за всё время взаимодействия с ним. При этом для

большинства компаний сегмента B2C стоимость первого привлечения остается довольно высокой. В отдельных сегментах затраты могут превышать сумму первой покупки. Вывод напрашивается сам собой: недостаточно привлечь клиента один раз — важно обеспечить поступательный рост конверсии лидов в покупателей, регулярность заказов и стабильно высокий средний чек. Чтобы развивать рынок товаров и услуг и быть конкурентоспособным, важно знать всё о своих клиентах; постоянно улучшать качество обслуживания; вести непрерывную коммуникацию с каждым пользователем в различных каналах связи, отвечая на его вопросы и решая его проблемы; повышать релевантность предложения [230].

Идея развития клиентского опыта получила еще большее массовое распространение с ростом цифровизации [82, С. 147-152.]. В первую очередь, прозрачность интернета облегчила покупателям сравнение продуктов и услуг, что ускорило коммодитизацию, то есть превращение продуктов в товары массового потребления. Поэтому компании вынуждены внедрять инновационный опыт за пределами базового предложения. Но самое важное, что покупатели уже на протяжении какого-то времени стремятся к реальной связи с брендами, что стало редким в эпоху связности.

Таким образом, конечная цель создания пути клиента — выявить положительный потребительский опыт, а также создать непрерывное и успешное взаимодействие с услугой. Цифровой путь клиента в сфере услуг не так изучен, как в сфере товаров, поэтому требует дальнейших исследований. Изучение цифрового пути клиента даст возможность развивать сферу услуг в интернет-сегменте Российской Федерации, так как покажет какие проблемы есть в прохождении клиентов этого пути, где он больше всего останавливается, какие аспекты не вызывают затруднений [3].

Цифровой путь клиента — это путь, который клиент проходит от начала до конца в своем взаимодействии с компанией или брендом через цифровые каналы. Он включает в себя все точки контакта клиента с компанией — от

поиска информации о товарах или услугах до совершения покупки и последующей поддержки или обслуживания.

Цифровой путь клиента включает ряд этапов – поиск информации, ознакомление с предложением, принятие решения, совершение покупки, доставка и оплата, поддержка и обслуживание, послепродажное обслуживание. Рассмотрим их более подробно.

На первом этапе потребитель ищет информацию о компании, продуктах или услугах через поисковые системы, социальные медиа или другие цифровые платформы, далее он знакомится с предлагаемыми продуктами или услугами через веб-сайт компании, рекламу, контент-маркетинг или другие каналы коммуникации и только потом принимает решение о покупке на основе информации, сравнения продуктов или услуг, отзывов других клиентов и других факторов.

Потребитель совершает покупку в интернет-магазине, на сайте компании или через другие цифровые каналы при этом выбирая способ доставки товара и оплаты - онлайн или при получении. Параллельно он имеет возможность обращаться за помощью, получать консультацию или решать проблемы через онлайн-чаты, электронную почту, телефон или другие цифровые каналы, а компания, в свою очередь, предоставляет потребителю информацию о новых продуктах или услугах, различные предложения, скидки или бонусы для его удержания.

Цифровым путем клиента компания руководствуется при оптимизации взаимодействия с потребителями, предоставляя большую персонализацию и эффективность релевантного контента, которые улучшают потребительский опыт и уровень продаж.

Поиск стратегических решений в электронной торговле представляет собой важную задачу в развитии и успешном функционировании интернет-магазинов и других онлайн-платформ.

К основным условиям формирования конкурентных преимуществ в рамках цифровой трансформации бизнеса относят: преимущество, которое сформировано за счет контента и основано за счет создания и распространения востребованного информационного наполнения цифровых каналов коммуникаций; преимущество, которое достигнуто путем формирования и учета клиентского опыта, и подразумевающее фокус на клиенте и циклах взаимодействия с ним; преимущество, которое получено через использование платформ, и предполагающее разработку и использование цифровых платформ [29].

Рассмотрим основные направления стратегических решений, которые целесообразно применить в электронной торговле, среди которых определение целевой аудитории, установление конкурентных преимуществ, развитие маркетинговых стратегий, оптимизация пользовательского опыта, анализ данных и принятие решений на основе них. Проанализируем деятельность наполненность каждого из них.

Разработка и реализация стратегии по привлечению и удержанию целевой аудитории – людей, заинтересованных в продуктах или услугах онлайн-магазина, включающие определение различных сегментов аудитории и разработку индивидуальных маркетинговых стратегий для каждого сегмента.

Идентификация и использование конкурентных преимуществ онлайн-магазина в сравнении с основными конкурентами на рынке, связанные с уникальными продуктами, низкими ценами, высоким уровнем обслуживания и другими факторами, которые добавляют объекту торговли привлекательности среди покупателей.

Разработка и реализация эффективных маркетинговых стратегий для привлечения новых клиентов и удержания существующих, основанные на использовании различных каналов продвижения социальных сетей, электронных рассылок, контент-маркетинг и т.п.

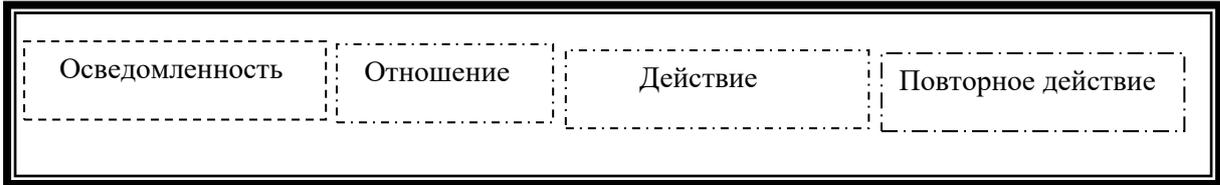
Оптимизация пользовательского интерфейса и навигации на сайте для улучшения удобства использования и удовлетворения клиентов, основанные на внедрении удобной системы поиска, простого оформления заказа и удобных способов оплаты.

Систематический анализ данных о клиентах, продажах, конверсионных показателях и других метриках для формулирования стратегических решений, которые включают использование аналитического программного обеспечения и проведение регулярных отчетов для выявления трендов, оценки эффективности стратегий и принятия соответствующих корректировок.

При разработке стратегических решений в системе электронной торговли важно следовать законам традиционного бизнеса и соответствовать основным принципам его ведения, систематически проводить маркетинговые исследования, анализировать рынок электронной торговли, проводить оценку деятельности конкурентов и мониторинг изменения моделей поведения потребителей.

Из вышеизложенного следует, что поиск стратегических решений в электронной торговле требует глубокого понимания целей бизнеса и сферы деятельности, а также анализа рынка, конкурентов и потребностей клиентов, систематического тестирования и оценки стратегий для определения их эффективности и принятия соответствующих корректировок.

Изменение клиентского пути во взаимосвязанном мире в эпоху развития интернет-пространства представим на рисунке 4.1.



Путь клиента до эпохи развития интернет-пространства



Путь клиента в эпоху развития интернет-пространства

Рисунок 4.1 – Изменение клиентского пути во взаимосвязанном мире в эпоху развития интернет-пространства

Цифровой путь клиента в системе электронной торговли основан на преодолении нескольких этапов и принятии ряда стратегических решений, среди которых следует выделить: идентификация себя в целевой аудитории, пользование удобным интерфейсом, использование интеграции платежных систем, участие в программах лояльности клиентов, формирование и улучшение своего опыта покупателя.

Выделим в результате научного исследования основные итоги развития цифрового пути клиента на этапе формирования клиентского опыта нового поколения, которые подразумевают, что современные компании взаимодействуют с покупателями и вовлекают их в процесс торговли посредством интернета и других цифровых технологий, то есть по причине распространения массового потребления товаров, интернет-бизнес смещает фокус на инновации в области каждой точки взаимодействия вокруг продукта. Таким образом, следует, что новые способы взаимодействия с продуктом стали более привлекательны, чем сам продукт. Основной причиной успешного

положения среди конкурентов является не сам товар, а то, как покупатели его оценивают, покупают, используют и рекомендуют. Таким образом, клиентский опыт становится фактически новым эффективным способом, создающим и доводящим ценность товара до покупателей.

Портрет цифрового клиента является описанием основных характеристик и предпочтений клиента, связанными с его взаимодействием с цифровыми технологиями и сервисами, следует отметить, что данный портрет базируется на данных о клиенте, его активности в сети, предпочтениях в использовании цифровых каналов коммуникации и покупок, а также его онлайн-поведении.

В портрете цифрового клиента содержатся демографические характеристики (возраст, пол, образование, место жительства), предпочтения по использованию цифровой технологии (тип устройства - компьютер, смартфон, планшет; операционная система; предпочитаемые программы и приложения), предпочтения по использованию цифровых каналов коммуникации (социальные сети, мессенджеры, электронная почта), покупательское поведение (какие товары потребитель предпочитает приобретать онлайн, какие каналы продаж предпочитает использовать, частота и сумма покупок), психографические характеристики (интересы, ценности, образ жизни), уровень технической грамотности (насколько хорошо клиент разбирается в цифровых технологиях и умеет пользоваться ими), онлайн-поведение (частота посещения веб-сайтов, длительность сессий, просмотренные страницы, поведенческие показатели).

Перечисленные данные способствуют лучшему пониманию клиентской базы и потребностей клиентов, адаптации цифровых продуктов и сервисов под их потребности, более точно сегментированному предложению за счет персонализированного и целевого контента и, как следствие, улучшению процесса обслуживания.

Все эти стратегические решения помогут клиенту развивать свою систему электронной торговли и обеспечивать удовлетворение потребностей своих клиентов.

Продвижением товаров и услуг можно назвать любую форму сообщений, поставляющую информацию; способы убеждения; методы напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, проводимой организацией; мероприятиях и разных идеях и т. д. Благодаря интернету появляется возможность осуществлять взаимодействие между поставщиками и потребителями [133, С. 109-113.].

В целом, маркетинговые стратегии продвижения товаров и услуг подчеркивают особенности производства, характер и условия реализации услуг. Существует пять основных концепций маркетинга.

1. Заинтересованность потребителей низкой ценой. Оправдана при минимальной платежеспособности населения, низком уровне доходов и многократностью потребления услуг.

2. Заинтересованность потребителей высококачественными услугами. Рассчитана на индивидуализацию спроса и требование конкретных услуг «по высшему разряду» качества. Требуется точность определения платежеспособности.

3. Интенсификация услуг. Увязывается с интенсивным стимулированием потребителей и создании спроса.

4. Традиционный маркетинг. Основывается на выявлении нужд потребителей, прогнозе поведенческих реакций и потенциальных возможностей спроса.

5. Социально-этический маркетинг. Услуги выступают как способ решения ряда значимых для общества проблем, формируя социальную ответственность и этику бизнеса.

Интенсивность спроса в разрезе передовых цифровых технологий в ряде отраслей и сфер экономики изображен на рис. 4.2 (составлено в соответствии с ответами респондентов).

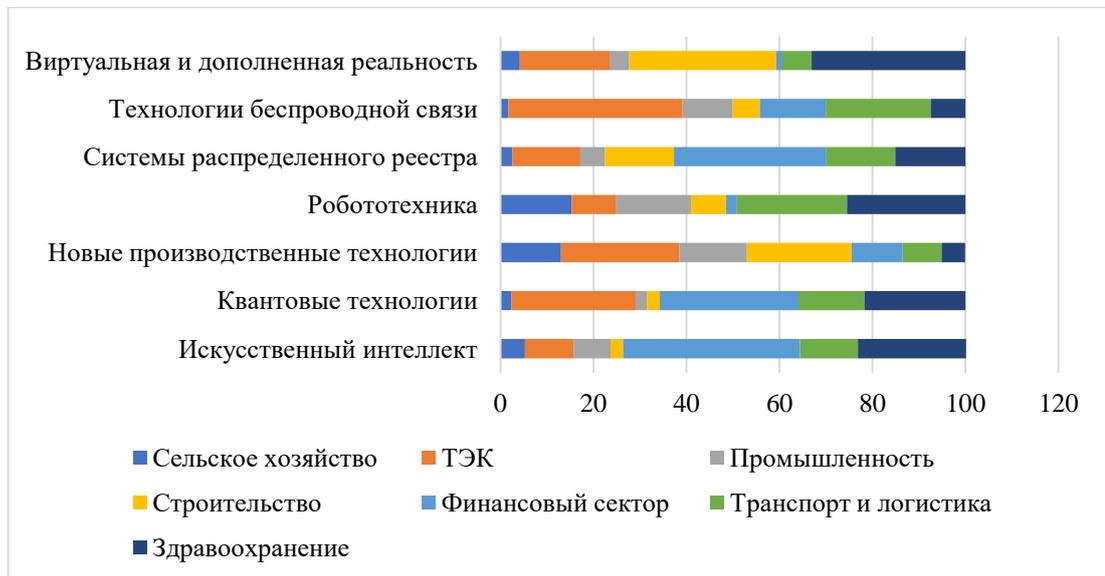


Рисунок 4.2 – Интенсивность спроса в разрезе передовых цифровых технологий в ряде отраслей и сфер экономики, % по ответам респондентов

*составлено автором на основе источника [228, С. 19-25].

Отметим, что к наиболее популярным и актуальным способам в продвижении товаров и услуг в онлайн-среде на основе маркетингового подхода следует отнести перекрестные продажи и апселлинг – это эффективные, незаметные способы увеличить продажи в электронной коммерции и общую стоимость заказов.

Апселлинг – это увеличение суммы сделки путем продажи более дорогого продукта. Кросс-селлинг – это продажа дополнительных или связанных продуктов [72].

Перекрестные продажи – это когда поступает просьба к клиенту купить дополнительный товар к их основной покупке. Можно осуществлять перекрестные продажи на своем веб-сайте электронной коммерции, показывая соответствующие товары в корзине или на страницах оформления заказа.

Перекрестные продажи работают точно так же, как импульсная покупка в POS-терминале, и могут увеличить продажи до 20%.

Повышение продаж побуждает клиента покупать аналогичный продукт более высокого класса. Существуют различные методы повышения продаж, которые можно использовать. Самый эффективный из них – увеличить продажи на страницах нового продукта до того, как клиент примет решение о покупке.

Ключ к успешным перекрестным продажам и апселлингу – понимать свою аудиторию и знать, чего она хочет, то есть убеждаемся, что маркетинговые исследования должны быть своевременными и систематическими. Необходимо уделять существенное внимание совершенствованию и традиционных способов продвижения товаров и услуг в сети интернет на основе маркетингового подхода, а именно – маркетингу в социальных сетях.

Продвижение сайта представляет собой процесс по обеспечению посещаемости сайта его целевой аудиторией, которое осуществляется массой методов, причем каждый из методов по-своему уникален [232, С. 46-48].

Спектр маркетинга в социальных сетях состоит в использовании популярных приложений, которые являются лучшим способом продвижения нового продукта или услуги без каких-либо затрат, среди них необходимо отметить создание страницы бренда, анонсирование новых продуктов, предложений и скидок, получение обратной связи от клиентов, ответы на запросы клиентов, загрузка графических и видеоуроков по новому продукту, связывание целевых страниц и записей в блоге.

Большинство платформ социальных сетей предлагают пространство, где люди также имеют возможность покупать и продавать – в онлайн магазинах социальных сетей представлены товары с ценниками, которые возможно приобрести прямо со страницы бренда и оформить заказ.

Маркетинг влияния является относительно новой концепцией в мире продвижения продуктов, однако, она стремительно развивается, поскольку в данном виде маркетинга выбираются влиятельные люди в своей нише (блоггеры, стримеры), приобретающие в последствии статусность амбассадора бренда.

Амбассадором является человек, представляющий какой-либо бренд, не являющийся сотрудником компании и ее официальным лицом, который также как и производитель принимает претензии по поводу качества рекламируемого товара. Предполагается, что амбассадор (посол) – это потребитель, имеющий авторитет и популярность в обществе, который может рассказать массам о товарах конкретного производителя¹².

С помощью маркетинга влияния информация о продукте легко распространяется среди соответствующей целевой аудитории. Реализация данного распространения осуществляется несколькими способами - видео с распаковкой товара, видеоролики об опыте работы с продуктом, онлайн-конкурсы и розыгрыши призов, промо-коды.

Контент-маркетинг является маркетинговым подходом, заключающимся в создании, курировании, распространении и расширении контента, являющегося интересным, актуальным и полезным для определенной аудитории, влекущей за собой его обсуждение. Кроме этого, интернет-маркетинг считается другой формой бренд-журналистики и бренд-издания, который создает более глубокую связь между брендами и покупателями.

Бренды, которые наполняют достойным контентом маркетинг, предоставляют доступ клиентам к высококачественной оригинальной информации, одновременно доводя информацию до потребителей, таким

¹² Кто такой амбассадор простыми словами [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : https://sovcombank.ru/blog/glossarii/kto-takoi-ambassador-prostimislovami?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F/

образом контент-маркетинг смещает роль маркетологов от бренд-промоутеров до рассказчиков [83, С. 149-152].

К современным векторам развития контент-маркетинга следует отнести интерактивный и персонализированный контент, видеомаркетинг, аудиомаркетинг, сотрудничество с микро- и макро-инфлюенсерами, поддержка пользователей, использование искусственного интеллекта и автоматизации, увеличение использования виджетов и инструментов, развитие подхода «бренд как издатель».

Следовательно, стратегическое использование социальных сетей включает использование средств взаимодействия с аудиторией (опросы, викторины и интерактивные видео); создание индивидуальных сообщений и предложений, основанных на данных о пользователях; создание и распространение видео-контента на платформах; использование аудио-контента (подкасты и аудиореклама для привлечения и удержания аудитории), использование популярных блогеров и экспертов в определенной области для продвижения продуктов или услуг; создание полезного и информативного контента, соответствующего вопросам и проблемам пользователей; автоматическое создание и распространение контента с использованием алгоритмов и технологий; использование интерактивных элементов на веб-сайте для улучшения пользовательского опыта; распространение ценного и интересного контента, напрямую не связанного с продуктами или услугами компании; формирование распространение контента через различные социальные медиа-платформы для привлечения и взаимодействия с аудиторией.

4.2 Digital-маркетинг – стратегическое направление развития электронной торговли

Данный этап развития Digital-маркетинга является необходимым для эффективной работы бизнеса и узнаваемости бренда, поскольку повсеместно у каждого производителя или продавца товара или услуги имеется официальный сайт, есть присутствие в социальных сетях и стратегия цифровой рекламы, а цифровой контент и маркетинг настолько распространены, что современные потребители доверяют ему в качестве способа поиска бренда. При этом, цифровой маркетинг характеризуется массой перспектив по направлению применения творческого подхода и экспериментов в маркетинговых тактиках в условиях ограниченности бюджета [115, С. 84-90].

Цифровая реклама – модная и востребованная услуга. Интернет-маркетинг предлагает компаниям огромные возможности для привлечения клиентов и развития бренда. В то же время многие предприниматели не очень хорошо понимают, как эффективно развивать бизнес через Интернет [88, С. 252-254.].

Понятие «цифровой маркетинг» шире, чем маркетинг в Интернете. Интернет-маркетинг включает только рекламу в Интернете — улучшение позиций веб-сайтов, контекстную или медийную рекламу в социальных сетях. Помимо интернет-каналов, цифровой маркетинг также использует офлайн-средства — рекламу на любом электронном носителе за пределами Интернета [272, С. 22–35.].

В научном исследовании представлены результаты научных исследований, которые прошли апробация в научных статьях по таким направлениям, как продвижение бренда в digital-сфере, маркетинговые особенности продвижения товара, создаваемого в рамках концепции интернета вещей, развитие использования цифрового маркетинга в мировой

экономике в условиях влияния финансовых санкций на экономическую безопасность страны. Это такие авторы, как: О.Д. Андреева, А.В. Абрамова, М.М. Брутян, Н.Н. Колобанов, Е.Г. Кухаренко, В.А. Молодых, И.Ю. Складов, В.И. Трысячный и другие.

Использование цифрового маркетинга идентифицируется через использование определенной тактики и канала с целью налаживания связей с потребителями в местах их основного времяпровождения. В зависимости от цели маркетинговой стратегии торгового предприятия в интернет-среде специалисты в маркетинге имеют возможность выстраивать более глобальные маркетинговые мероприятия как онлайн, так и оффлайн.

По информации о состоянии цифровой среды в Российской Федерации и о динамике показателей согласно данным креативного агентства We Are Social видно, что к 2022 общая численность населения России составила 145,9 миллиона человек, из которых 129,8 миллионов являются Интернет-пользователями. Таким образом, уровень проникновения Интернета в России на начало года достиг 89,0% от общей численности, что на 4,7% выше прошлого года [185] (табл. 4.1, рис. 4.3).

Таблица 4.1 – Показатели состояния цифровой среды в Российской Федерации в 2022 г.

Показатели	2022 г.		
	общий показатель, млн. чел.	доля в общем трафике цифровой среды, %	темп роста среды к 2021 г., %
Численность населения	145,9	75,2	-0,04
Мобильная связь	227,3	155,8	1,9
Пользователи интернета	129,8	89,0	4,7
Пользователи социальных сетей	106,0	72,7	7,1

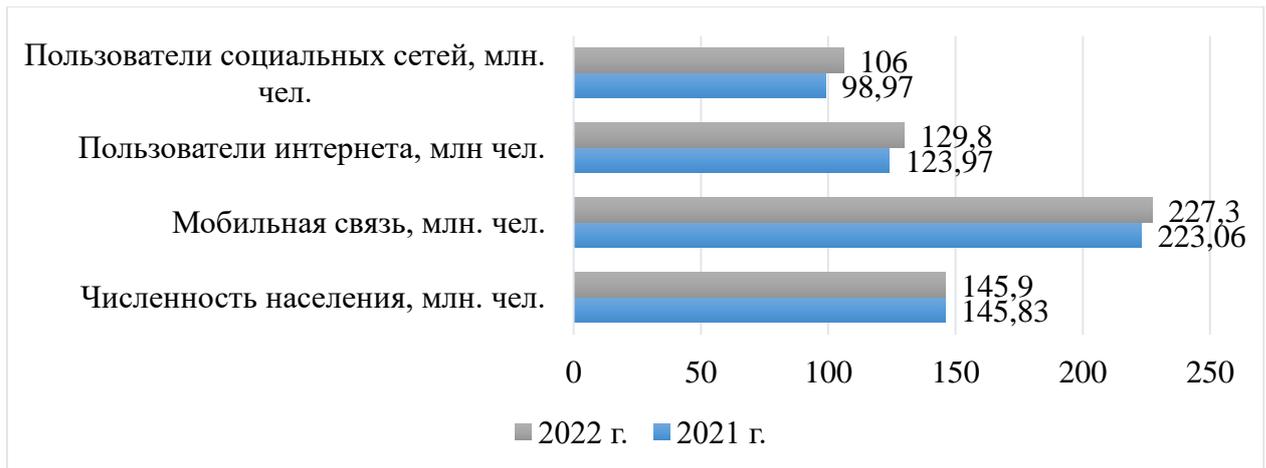


Рисунок 4.3 – Показатели состояния цифровой среды в Российской Федерации в 2022 г.

Цифровой маркетинг помогает охватить большую аудиторию, чем вы могли бы с помощью традиционных методов, и ориентироваться на потенциальных клиентов, которые с наибольшей вероятностью купят ваш продукт или услугу. Кроме того, это часто более экономично, чем традиционные виды рекламы, что предоставляет возможность измерить показатели эффективности осуществляемой деятельности и корректировать стратегию по необходимым направлениям.

Применение цифрового маркетинга имеет много преимуществ, среди которых следует упомянуть: возможность сосредоточиться на использовании усилий при ориентировании только на целевую аудиторию; доказанные более высокие показатели эффективности, чем при использовании методов исходящего маркетинга; выравнивание актуальных конкурентных условий; изменчивость показателей деятельности; более адекватная адаптация стратегий.

Посредством цифрового маркетинга возможно привлечение аудитории на каждом этапе продвижения товаров от производителя к потребителю [300].

Поскольку технологии продолжают расти и развиваться, разумно предположить, что цифровой маркетинг будет делать то же самое. Исходя из

того, что мы знаем о сегодняшнем рынке, можно предсказать, к чему может привести будущее отрасли.

Чтобы добиться успеха, компаниям цифрового маркетинга завтрашнего дня потребуются сотрудники с образованием и навыками, соответствующими компетенциями [301].

Технологии Digital-маркетинга и тактики цифрового маркетинга используются в маркетинговой форме для того, чтобы извлечь максимальную выгоду из цифрового маркетинга. Необходимо обладать знаниями о том, как работает цифровой маркетинг. Чтобы деловые люди могли принимать более разумные решения относительно своих кампаний цифрового маркетинга.

Ключ к пониманию роли цифрового маркетинга в современном мире. это знакомство с каждым элементом цифрового маркетинга. Необходимо уделять внимание оптимизации двигателя поиска. Если официальные сайты не отображаются на первых позициях в популярной поисковой системе (например, Google), тогда онлайн-клиенты, возможно, никогда их не посетят. Онлайн-маркетинг может принести результат только в том случае, если веб-сайт соответствующим образом оптимизирован для поисковых систем. Значительное количество потенциальных клиентов не выиграют, если эта тактика не принесет пользы.

Важно на этапе продвижения товаров и услуг систематически проводить организацию маркетингового контроля и постоянного обновления веб-сайта. Маркетинг веб-сайта является достаточно важным инструментом продвижения и демонстрации собственного товара или услуги, что позволяет клиентам знакомиться с товаром или услугой и получать удовлетворение от приобретения и покупки, формируя тем самым потребительское впечатление и вкусы. Аналогичным образом, в онлайн-маркетинге товаров / услуг не менее важно сначала заняться маркетингом веб-сайта. Целевая аудитория и целевые клиенты будут постоянными посетителями, будут совершать покупки и получать доступ к необходимой информации [28, С. 3–14.].

Важная информация о маркетинге в социальных сетях, полученная на основе инсайтов посетителей социальных сетей, потенциальных клиентов интернет пространства и цифровой среды. Сайты социальных сетей посещают миллионы людей по всему миру, тем самым создавая благоприятную среду для привлечения потенциальных клиентов, продаж и формирования преданных сторонников бренда.

Маркетинг в социальных сетях включает продвижение контента и установление связей с целевой аудиторией на платформах социальных сетей, таких как Instagram, LinkedIn и т.д. Помимо этих нескольких ключевых тактик, контент-маркетинг, интегрированный многоканальный маркетинг, маркетинг в поисковых системах, маркетинг по электронной почте и т.д. — являются другими важными тактиками, используемыми для получения преимуществ цифрового маркетинга.

В январе 2022 года в Российской Федерации насчитывалось 106 миллионов пользователей социальных сетей, что эквивалентно 72,7% общей численности населения (важно отметить, что это могут быть не уникальные пользователи), что на 7,1% больше прошлого года.

До специальной операции внимание пользователей интернета к топовым социальным платформам распределялось следующим образом: WhatsApp — 80,9%, VK — 76,4%, Instagram — 63,7%, Telegram — 50,8%, TikTok — 46,6%. Среднее время, которое владельцы Android-устройств проводили в приложениях: YouTube — 27,1 ч/мес, TikTok — 26,3 ч/мес, VK — 12,7 ч/мес, WhatsApp — 10,3 ч/мес, Instagram — 9,8 ч/мес;

Наиболее популярные причины использования социальных медиа: поддержание коммуникации с семьей/друзьями/знакомыми — 60,3%, отслеживание музыкантов — 30,7%, развлечения и мемы — 30,2%, отслеживали используемые бренды — 18,3%, исследовали информацию о новых брендах — 15,7%.

В маркетинге цифрового контента видеомаркетинг приобретает первостепенное значение и считается, что он будет продолжаться еще довольно долгое время. Согласно надежному источнику, владельцы аккаунтов Facebook просматривают более 8 миллиардов видео каждый день. В наши дни видео в основном смотрят с помощью мобильных устройств. Маркетинг влияния в социальных сетях привлекает все большее внимание, и опытные маркетологи рассматривают возможность установления органических отношений с влиятельными знаменитостями, которые лучше сочетаются с их брендом и которые могут стать амбассадорами бренда [295].

Отметим, что в период структурных трансформаций очевидным стал тот факт, что мир бизнеса чрезвычайно конкурентен, и нельзя позволить себе оставлять какие-либо возможности для демонстрации своих предложений. Цифровой маркетинг играет и будет продолжать играть ключевую роль в современной бизнес-сфере, используя как существующие, так и появляющиеся новые тактики [10, С. 24-41].

Изучение литературы [3, 12, 15, 38, 40] позволило определить основные векторы развития Digital-маркетинга на ближайшую перспективу 3-5 лет:

- повышенный акцент на интегрированном глобальном маркетинге. Этот метод позволяет потребителям устанавливать связи между несколькими источниками контента, такими как блог и электронное письмо, касающиеся различных аспектов одной и той же темы;

- использование целостных пакетов маркетинговых технологий. Цифровой маркетинг стремится интегрировать различные технологии более унифицированным и последовательным образом;

- компании будут шире использовать интеллектуальный анализ данных и глубокую аналитику, чтобы максимизировать скоординированное воздействие на как можно большем количестве цифровых каналов. Это называется «омниканальной маркетинговой стратегией»;

- будет уделяться повышенное внимание маркетингу на основе учетных записей;

- будет наблюдаться устойчивый, медленный рост числа пользователей Интернета, постоянное увеличение количества просмотров цифрового видео, видео- и аудиоисточники генерируют большую часть потребительского интернет-трафика, по крайней мере, в ближайшем будущем.

Маркетинговая стратегия чат-ботов — это очень прибыльное направление цифрового маркетинга, которое тоже заслуживает внимание относительно научно-методического исследования и обязательно будут разработаны предложения и рекомендации по совершенствованию маркетингового развития данного направления.

Маркетинг в системе электронной торговли направлен на повышение осведомленности о продукте или услуге и принятие мер в отношении них, что указывает на своевременность внедрения Digital-маркетинга для дальнейшего развития электронной торговли в условиях структурных трансформаций и, главное, на важность использования инструментария Digital-маркетинга для формирования маркетинговой политики в системе продвижения товаров и услуг [131, С. 6-12.].

Интернет-маркетинг представляет собой неотъемлемую функцию электронной коммерции, отвечающую за все взаимодействия фирмы и внешней среды [73, С. 55-58.].

Интернет-маркетинг играет ключевую роль в системе электронной торговли и может оказать существенное влияние на успех вашего интернет-магазина. Вот некоторые из основных аспектов интернет-маркетинга в контексте электронной торговли:

Создание качественного веб-сайт, который является лицом интернет-магазина — главная задача маркетолога. Важно убедиться, что он профессионально разработан, легко навигируется и адаптирован для мобильных устройств. Оптимизируйте свой сайт для поисковых систем, чтобы

он был легче находился пользователями в результатах поиска Google и других поисковых систем. Используйте ключевые слова, оптимизируйте мета-теги и улучшайте скорость загрузки страниц.

Активно используйте социальные сети для продвижения вашего магазина. Создайте профили в популярных социальных сетях, публикуйте контент, включая фотографии и видео продуктов, и взаимодействуйте с вашей аудиторией. Создавайте полезный и информативный контент, связанный с вашей нишей. Это может включать в себя блоги, статьи, руководства, видеоуроки и другие формы контента.

Собирайте адреса электронной почты клиентов и используйте email-маркетинг для отправки рассылок о новых товарах, акциях и специальных предложениях. Рассмотрите возможность использования контекстной рекламы (например, Google Ads) и рекламы в социальных сетях (например, Facebook Ads) для привлечения целевой аудитории на ваш сайт. Используйте инструменты аналитики (например, Google Analytics) для отслеживания производительности вашего сайта и эффективности маркетинговых кампаний. Это позволит вам оптимизировать свои усилия. Системы для сбора и управления отзывами клиентов могут помочь создать положительную репутацию вашего магазина и убедить новых клиентов в качестве ваших товаров и услуг. Изучайте своих конкурентов, анализируйте их стратегии маркетинга и попробуйте выделиться среди них, предлагая уникальные преимущества. Также важно учитывать растущую роль мобильных устройств. Оптимизируйте ваш сайт и маркетинговые кампании для мобильных пользователей.

Интернет-маркетинг в электронной торговле требует постоянного анализа и оптимизации. Успешная стратегия маркетинга должна быть адаптирована к вашей нише, целевой аудитории и бюджету, и регулярно обновляться в соответствии с изменяющимися трендами и потребностями рынка.

Digital-маркетинг – это использование новейших способов и инструментов продвижения продукта в широкие массы с использованием цифровых каналов. Неотъемлемая часть digital-маркетинга – это соблюдение правильного баланса технологий и человеческих ресурсов [60, С. 657-663.].

Маркетинговые исследования рынка интернет-торговли и развития электронной торговли систематически и масштабно проводятся крупной исследовательской компанией [258].

Исследование развития интернет-торговли проведено исследовательской компанией и представлены для оценки развития Digital-маркетинга и определений его позиций, как флагмана в развитии электронной торговли [69].

В результате научного исследования сделан обзор развития электронной торговли по странам мира и получены следующие результаты (рис. 4.4), которые указывают на лидирующие позиции Китая в развитии электронной торговли.

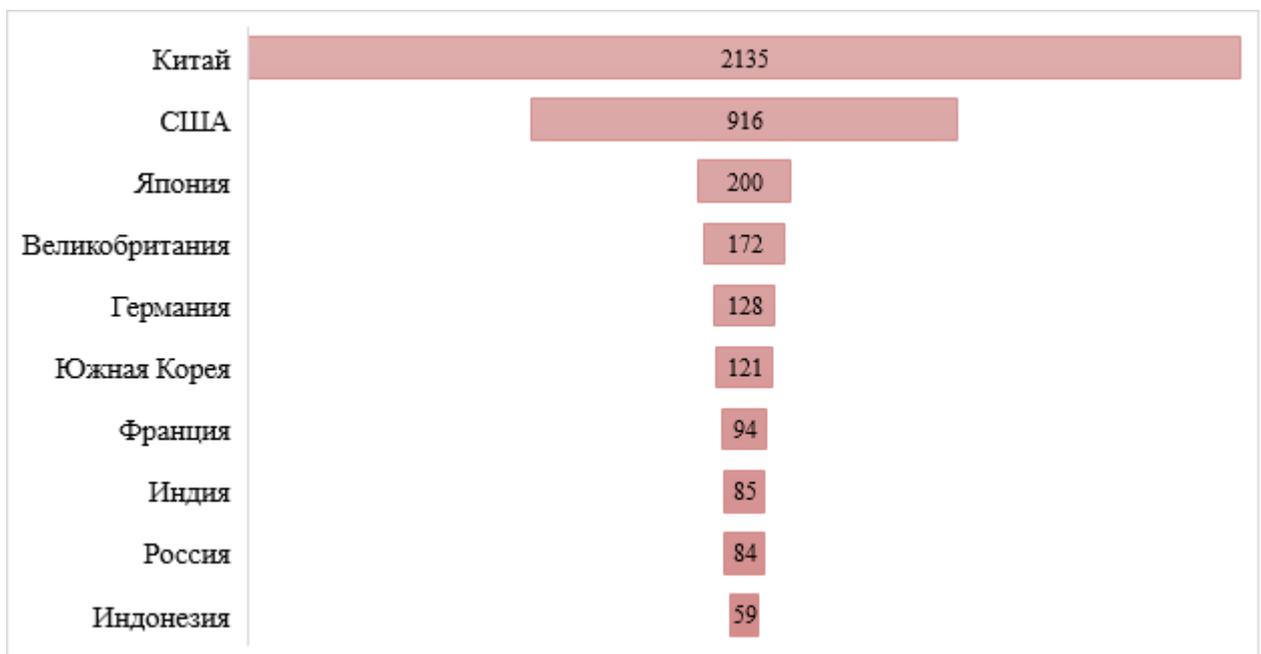


Рисунок 4.4 – Обзор стран мира для оценки развития электронной торговли по объему продаж в 2022 г., млрд дол.

Маркетологи в системе электронной торговли могут использовать социальные сети, цифровой контент, поисковые системы и кампании по электронной почте для привлечения посетителей и облегчения покупок онлайн. Data Insight представляет «Рейтинг крупнейших российских интернет-магазинов Топ-100 2022», по результатам которого составлена таблица 4.2. Формирование рейтингов крупнейших интернет-магазинов позволяет целевой аудитории сформировать знания, накопить опыт, легко ориентироваться в популярности интернет-магазинов и отдавать предпочтение и приверженность уже завоевавшим внимание и репутацию интернет-магазинам (рис. 4.5).

Таблица 4.2 – Рейтинг крупнейших российских интернет-магазинов в Российской Федерации, 2022 г.¹³

Магазин	Онлайн-продажи, млн. руб.	Рост онлайн-продаж, %	Заказы, тыс. шт.	Рост заказов, %	Средний чек, руб.	Рост среднего чека, %
Wildberries.ru	1612000	100	1496000	94	1080	3
Ozon.ru	785500	83	446100	106	1760	-11
Market.yandex.ru	236400	93	16000	65	4820	17
Dns-shop.ru	205300	11	10900	1	12800	10
Citilink.ru	147600	-10	11400	-17	13500	9

В результате научного исследования сформированы и сгруппированы основные инструменты Digital-маркетинг в системе электронной торговли, которые систематизированы по актуальности и практической ценности использования.

Реклама электронной торговли подпадает под сферу маркетинга электронной торговли, что подтверждают показатели рейтинга крупнейших российских интернет-магазинов в Российской Федерации в 2022 г., среди которых ведущие позиции и первенство принадлежит компании Wildberries –

¹³ Составлено на основе:

Рейтинг крупнейших российских интернет-магазинов Топ-100 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : https://datainsight.ru/index_top100_2023/

универсальному магазину и представителю электронной торговли с высоким значением онлайн-продаж, которое в 2022 г. составило 1612000 млн. руб. [307].

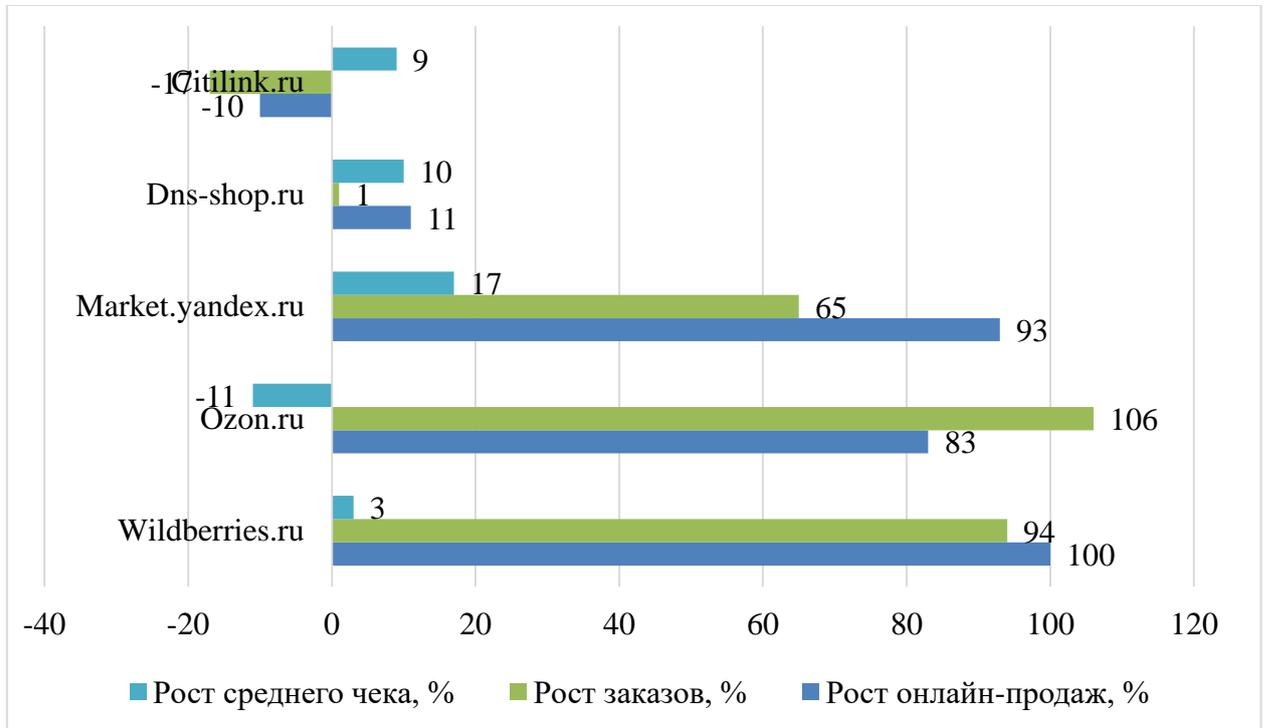


Рисунок 4.5 – Рейтинг крупнейших российских интернет-магазинов в Российской Федерации, 2022 г.

Между тем реклама в электронной торговле включает в себя методы, с помощью которых вы фактически продвигаете свой продукт. С точки зрения онлайн-маркетинга или электронной торговли, эти объявления могут быть представлены в виде медийной рекламы, баннерной рекламы или мультимедийной рекламы в расширенном формате.

Главный вывод здесь заключается в том, что реклама в электронной торговле – это высокоэффективный метод, который необходимо внедрять при разработке маркетинговой стратегии электронной коммерции, направленной на продвижение продукта или услуги.

Телеграм – подходящая платформа для бизнеса электронной торговли, поскольку она позволяет публиковать четкие фотографии товара и расширять охват нового продукта за пределы страницы покупки.

Бизнесу электронной торговли также не привыкать к обзорам товаров. Использование бизнес-страницы для обмена отзывами о товаре идеально подходит компаниям, которые уже запрашивают отзывы покупателей в своем интернет-магазине.

Вот несколько способов использовать контент для продвижения магазина электронной торговли:

- оптимизация страницы товаров на официальном сайте с помощью коротких ключевых слов, ориентированных на продукт, которые включают название продукта. Кроме того, необходимо убедиться, что заголовки страниц, колонтитулы и альтернативный текст изображений ориентированы на правильные ключевые слова, чтобы поисковые системы знали, что ваш магазин электронной торговли возвращается по правильному запросу;

- по мере того, как посетители становятся более вовлеченными, можно создавать посты, которые привлекут внимание клиентов, и превращать их в лиды;

- размещение видеороликов в YouTube где находится большое количество активных пользователей, которые являются целевой аудиторией для электронной торговли;

- применение поискового маркетинга, включающего в себя как поисковую оптимизацию, так и платную рекламу.

При этом потенциальные покупатели увидят ссылку на страницу при вводе поисковых запросов, соответствующих условиям маркетинговых усилий, когда платформа размещает пользователей, которые осуществляют поиск, непосредственно перед продуктом компании, и, когда они нажимают на оплаченный результат, повышают вероятность совершения покупки до ухода с сайта компании.

Маркетинг по электронной почте является одной из первых форм цифрового маркетинга, когда автоматизация позволяет настроить успешную рассылку по потенциальным потребителям, сегментированных по интересам или этапам на пути покупателя, позволяя формировать целевую аудиторию потенциальных клиентов, одновременно представляя собой еще одну маркетинговую тактику, необходимую к использованию при продвижении товаров и услуг.

Тем не менее, крайне важно тщательно относиться к формированию списка рассылки для поддержания доверия среди потенциальных клиентов, поскольку конфиденциальность данных занимает важное место в списке приоритетов интернет-пользователя, поэтому не каждое коммерческое электронное письмо приветствуется в почтовом ящике пользователя. В связи с этим, маркетологам в сфере электронной торговли необходимо очень осторожно добавлять посетителей веб-сайта в список рассылки.

Существует три способа, через которые маркетолог электронной торговли должен использовать маркетинг по электронной почте.

1. Контроль после покупки. В случае, когда пользователь уже приобрел товар через веб-сайт и согласился получать от электронные письма в процессе оформления заказа, отправка дополнительного электронного письма через несколько дней после доставки товара поддерживает разговор и определяет его будущий интерес к ассортименту.

Последующая проверка после покупки также показывает, что важно заботиться о своих клиентах не только после продажи, и что компания заинтересована в их успехе при использовании продукта. Это дает возможность получить отзывы об их опыте совершения покупок, что, в свою очередь, помогает снизить напряжение, если оно возникло, с будущими клиентами.

Некоторые рекомендации для такого типа электронных писем заключаются в том, чтобы попросить их написать отзыв о продукте и/или

прочитать оригинальный контент о том, как использовать продукт (здесь идеально подошли бы созданные видеоролики на YouTube).

2. Формирование корзины для покупок. Пользователи отказываются от своих корзин для покупок по целому ряду причин, и электронные письма, направленные на диагностику проблемы и сохранение их бизнеса, могут сделать разницу между покупкой и потерянным клиентом.

3. Маркетинг влияния обычно используется для обозначения аккаунтов Instagram с несколькими тысячами подписчиков, но он также может означать знаменитость или сообщество, на которое подписана ваша целевая аудитория или к которому она принадлежит. Влиятельные люди создают сообщества людей, которые их знают, любят и доверяют им. Таким образом, им легко привлечь внимание к онлайн-продукту с помощью рекомендации или «спонсируемого поста» [266].

Исследования позволили обоснованно предложить основные векторы развития Digital-маркетинга, отличающиеся комплексным использованием аналитики данных, мобильного маркетинга, социальных сетей, искусственного интеллекта и автоматизации, видеомаркетинга, технологий виртуальной и дополненной реальности, теоретико-практическая разработка которых позволит повысить эффективность электронной торговли. В digital-маркетинге большое значение придается анализу данных для определения эффективности и ROI (возврата инвестиций) рекламных кампаний; благодаря развитию инструментов аналитики данных, маркетологи могут получить более точные и детальные данные о своей аудитории, поведении потребителей и результативности рекламных кампаний.

Сформулируем современные векторы развития Digital-маркетинга:

– развитие сети Интернет. С увеличением числа пользователей в сети Интернет растет и потенциал для развития digital-маркетинга. Большинство компаний в настоящее время имеют онлайн-присутствие, а многие проводят свою основную деятельность в сети Интернет;

- аналитика данных. В digital-маркетинге большое значение придается анализу данных для определения эффективности и ROI (возврата инвестиций) рекламных мероприятий;
- мобильный маркетинг. С развитием мобильных технологий все больше пользователей используют мобильные устройства для доступа в Интернет;
- социальные сети являются неотъемлемой частью жизни населения как пользователей интернета;
- применение искусственного интеллекта и автоматизации в digital-маркетинге оптимизирует процессы, увеличивает эффективность рекламных мероприятий и улучшает взаимодействие с клиентами;
- с развитием видеоплатформ и стриминговых сервисов, видеомаркетинг становится все более эффективным способом привлечения внимания аудитории;
- развитие технологий виртуальной и дополненной реальности предоставляет новые возможности для вовлечения аудитории в маркетинговые активности.

Перечисленные некоторые из основных векторов развития digital-маркетинга, поскольку с постоянно изменяющейся технологической и социальной средой, в digital-маркетинге продолжается развитие новых инструментов и стратегий.

4.3 Организационный механизм функционирования предприятия электронной торговли

Исследования ведущих ученых страны показали, что применение искусственного интеллекта в digital-маркетинге влекут оптимизацию процессов, увеличивает эффективность рекламных мероприятий и улучшает взаимодействие с клиентами, при этом он используется с целью

персонализации рекламы, автоматической обработки запросов клиентов и прогнозирования потребностей аудитории.

Развитие видеоплатформ и стриминговых сервисов обосновало использование видеомаркетинга в качестве наиболее популярного способа привлечения внимания аудитории, а видеообъявления, рекламные ролики и видеоконтент в социальных сетях обеспечили существенную видимость и взаимодействие с клиентами.

Развитие технологий виртуальной и дополненной реальности представляет новые возможности для вовлечения аудитории в маркетинговые активности, используя их для создания интерактивных рекламных мероприятий, виртуальных туров по магазинам или примерке товаров.

В организации электронной торговли развитие маркетинговых технологий является ключевым аспектом для привлечения и удержания клиентов, поэтому с течением времени технологический прогресс и развитие Интернета, привели к значительным изменениям в маркетинговых подходах.

Пандемия также оказала свое влияние на тенденции развития рынка электронной торговли, среди которых необходимо отметить следующие:

- рост количества посетителей онлайн-торговли;
- ограничение времени пребывания в общественных местах сокращает количество посещений магазинов;
- резкий рост географии, мощности и аудитории крупнейших онлайн-инвесторов, проникающих в электронную торговлю.

Проведенные исследования позволили выделить основные преимущества цифрового маркетинга в сфере электронной торговли, которые заключаются в повышении узнаваемости бренда, доверия к нему, более активное участие в развитии торговли в интернет-среде, росте конверсии продаж, способствующих увеличению продаж в интернет-среде, активизации набора настоящей целевой аудитории, повышению лояльности клиентов, качественной генерации лидов и воспитанию культуры маркетингового

поведения всех участников продаж в интернет-среде, поддающейся измерению аналитике, росте рентабельности продаж и получении более высоких доходов.

Налаживание электронной торговли в деятельности предприятий Донецкой Народной Республики на современном этапе интеграционных процессов в социально-экономическое пространство Российской Федерации требует разработки организационного механизма функционирования электронной торговли. Среди направлений обязательных к вниманию и использованию в данной деятельности являются электронная платформа, электронные платежи, законы и регулирование, логистика и доставка, маркетинг и реклама, а также информационная безопасность.

Установление правил и нормативов для электронной торговли, включая защиту потребителей, правила конфиденциальности и другие аспекты, является основополагающим аспектом данной деятельности. Создание и поддержание онлайн-платформы для проведения торговых операций должно включать в себя веб-сайт, мобильные приложения и другие средства для взаимодействия между продавцами и покупателями. Разработку системы для безопасных и эффективных электронных платежей необходимо внедрять через использование электронных денег, банковских карт, электронных чеков и других методов оплаты. Кроме этого, необходимы организация системы логистики и доставки для эффективной отправки товаров покупателям, продвижение электронной платформы и товаров через маркетинговые и рекламные мероприятия, а также защита от кибератак, утечек данных и других угроз информационной безопасности.

Выявленные тенденции позволили усовершенствовать организационный механизм функционирования электронной торговли, включающий цели, задачи, принципы и методы функционирования электронной торговли; этапы формирования электронной торговли и отличается повышением стоимости Интернет актива, доходов от Интернет проекта и рекламного воздействия, опционами, развитием способностей

компаний и повышением ее имиджа за счет внедрения инноваций, позволит комплексно представить систему электронной торговли и наиболее эффективно внедрять ее в современных отраслях хозяйствования в Донецкой Народной Республике (рис. 4.2).

Этот механизм, охватывающий цели, задачи, принципы и методы электронной торговли, прошел значительные изменения, направленные на совершенствование процессов и достижение оптимальных результатов.

Одним из ключевых направлений улучшения является более глубокое понимание этапов формирования электронной торговли. Это включает в себя не только создание и поддержание онлайн-платформы, но также оптимизацию систем электронных платежей, разработку эффективных стратегий маркетинга и укрепление мер безопасности данных.

Важным результатом совершенствования организационного механизма является увеличение стоимости Интернет-актива предприятия. Разработка инновационных решений, внедрение новых технологий и повышение эффективности бизнес-процессов привели к росту доходов от Интернет-проектов, что способствует повышению общей стоимости компании.

Электронная торговля в Республике также демонстрирует улучшение рекламного воздействия. Интеграция инновационных методов рекламы, использование опционов и активное развитие способностей компаний создают благоприятную среду для привлечения внимания клиентов и партнеров. Эти изменения также содействуют укреплению имиджа компании в глазах потребителей и бизнес-сообщества.

Система электронной торговли, представленная в улучшенном организационном механизме, теперь способна комплексно удовлетворять потребности современных отраслей хозяйствования в Донецкой Народной Республике, что позволяет эффективно внедрять инновации, поддерживать устойчивость бизнес-процессов и способствует дальнейшему развитию электронной торговли в регионе.

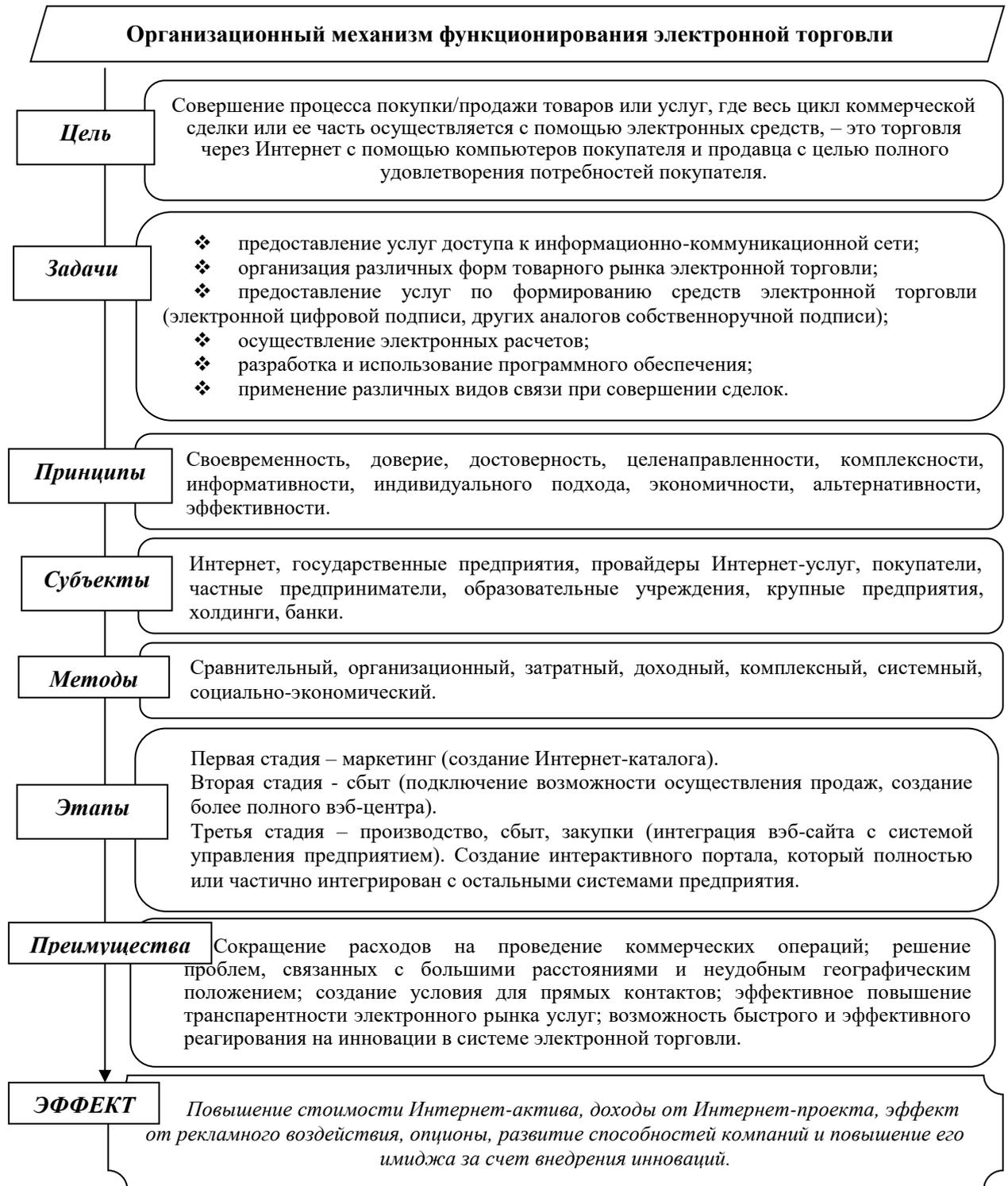


Рисунок 4.2 – Организационный механизм функционирования предприятий электронной торговли

Целью организационного механизма является совершение процесса покупки/продажи товаров или услуг, где весь цикл коммерческой сделки или

ее часть осуществляется с помощью электронных средств, – это торговля через Интернет с помощью компьютеров покупателя и продавца с целью полного удовлетворения потребностей покупателя.

Задачами механизма являются:

предоставление услуг доступа к информационно-коммуникационной сети;

организация различных форм товарного рынка электронной торговли;

предоставление услуг по формированию средств электронной торговли (электронной цифровой подписи, других аналогов собственноручной подписи);

осуществление электронных расчетов;

разработка и использование программного обеспечения;

применение различных видов связи при совершении сделок.

Принципами организационного механизма являются:

своевременность;

доверие;

достоверность;

целенаправленность;

комплексность;

информативность;

индивидуальный подход;

экономичность;

альтернативность;

эффективность.

Субъектами организационного механизма являются Интернет, государственные предприятия, провайдеры Интернет-услуг, покупатели, частные предприниматели, образовательные учреждения, крупные предприятия, холдинги, банки.

Методами, применяемыми в рамках организационного механизма функционирования электронной торговли, являются сравнительный, организационный, затратный, доходный, комплексный, системный, социально-экономический.

Следует выделить следующие этапы данного механизма:

Первый – маркетинг (создание Интернет-каталога).

Второй – сбыт (подключение возможности осуществления продаж, создание более полного вэб-центра).

Третий – производство, сбыт, закупки (интеграция вэб-сайта с системой управления предприятием). Создание интерактивного портала, который полностью или частично интегрирован с остальными системами предприятия.

Преимуществами внедрения предлагаемого механизма являются:

- сокращение расходов на проведение коммерческих операций;
- решение проблем, связанных с большими расстояниями и неудобным географическим положением;
- создание условия для прямых контактов;
- эффективное повышение прозрачности электронного рынка услуг;
- возможность быстрого и эффективного реагирования на инновации в системе электронной торговли.

Основной эффект, ожидаемый от реализации организационного механизма функционирования электронной торговли, - это повышение стоимости Интернет-актива, доходы от Интернет-проекта, эффект от рекламного воздействия, опционы, развитие способностей компаний и повышение его имиджа за счет внедрения инноваций.

Дополнительными аспектами, которые требуют использования при внедрении данного механизма, являются:

- обеспечение защиты информации;
- обучение и поддержка пользователей;
- соблюдение нормативных и правовых аспектов;

внедрение инноваций и технологическое развитие;
обеспечение устойчивости и экологичности;
организация международного сотрудничества;
регулярность мониторинга и аналитики;
налаживание партнерства и сетевого взаимодействия.

Важным элементом электронной торговли является обеспечение безопасности информации, поскольку введение средств электронной цифровой подписи и других мер безопасности обеспечивает защиту конфиденциальности данных покупателей и продавцов.

В организационный механизм необходимо включить программы обучения для пользователей с целью обеспечения эффективного использования электронных торговых платформ, а поддержка клиентов нужна для решения возможных проблем и вопросов. Кроме этого, он должен учитывать нормативные и правовые аспекты электронной торговли, включая вопросы электронных контрактов, защиты прав потребителей и соблюдение законов о конфиденциальности, при этом развитие и использование новых технологий (искусственный интеллект, блокчейн и интернет вещей) и методов снижения экологического воздействия и повышения эффективности бизнес-процессов, значительно улучшат эффективность и конкурентоспособность системы.

Сотрудничество с предприятиями и покупателями из разных стран потребует дополнительных усилий в адаптации и стандартизации процессов, поэтому включение механизмов мониторинга и аналитики позволит оценить эффективность системы, выявить тренды и предоставит основу для принятия стратегических решений.

Сотрудничеству с другими компаниями, провайдерами и государственными организациями способствует сетевое взаимодействие и расширение возможностей электронной торговли, которые расширяют

понимание организационного механизма электронной торговли и подчеркивают его многогранность и комплексность.

Внедрение организационного механизма функционирования электронной торговли окажет влияние на различные аспекты бизнес-процессов, общественные взаимодействия и экономическую среду, а именно эффективность бизнес-процессов, сокращение расходов, расширение рынка, повышение доступности и удобства для покупателей, создание новых рабочих мест, стимулирование инноваций, улучшение прозрачности и доверия, экономическое развитие, адаптация к изменяющимся рыночным условиям.

Внедрение организационного механизма позволит улучшить эффективность торговых операций, поскольку автоматизация и оптимизация процессов (заказы, оплата, и доставка) снизят временные затраты и увеличат оперативность, что приведет к сокращению расходов на проведение коммерческих операций, ведь процессы становятся более автоматизированными и эффективными.

Электронная торговля позволяет компаниям преодолеть географические барьеры и расширить свой рынок, привлекая клиентов из разных регионов и стран, а ее использование представляет потребителям возможность к совершению покупок в любое время суток, из любой точки мира, делая уровень обслуживания клиентов выше.

Внедрение электронной торговли влечет создание новых рабочих мест, поскольку компании расширяют свои команды для обслуживания и развития электронных платформ. При этом, электронная торговля требует постоянного развития и инноваций в технологиях и стимулирует инновационные процессы в компаниях и в обществе, поэтому принципы организационного механизма способствуют улучшению взаимоотношений между участниками электронной торговли, оказывая положительное влияние на доверие потребителей к онлайн-покупкам.

Кроме этого, внедрение электронной торговли оказывает оптимистичное влияние на экономику, способствуя увеличению объемов торговли, налоговых поступлений и развитию цифровой инфраструктуры, а компании, внедряющие электронную торговлю, улучшают свою адаптацию относительно изменений в рыночных условиях.

Переход к электронной торговле способствует сокращению использования бумажных носителей, что, в свою очередь, снижает негативное воздействие на окружающую среду. Однако следует помнить, что внедрение электронной торговли влечет определенные риски и требует преодоления некоторых проблем кибербезопасности и соблюдения законодательства.

Внедрение организационного механизма функционирования электронной торговли представляет множество перспектив и возможностей для функционирования субъектов торговли, среди них необходимо отметить:

- рост объемов продаж;
- улучшение конкурентоспособности;
- инновации и развитие технологий;
- улучшение опыта потребителей;
- развитие новых бизнес-моделей;
- глобализация предпринимательской деятельности;
- повышение эффективности цепи поставок;
- создание рабочих мест;
- развитие цифровой экономики.

Электронная торговля способствует увеличению объемов продаж за счет расширения аудитории и повышения доступности товаров и услуг, что особенно актуально для малых и средних предприятий, которые могут получить доступ к глобальным рынкам, поэтому компании, успешно внедрившие электронную торговлю, увеличивают свою конкурентоспособность, а современные потребители активно ищут возможности онлайн-покупок, и компании, предоставляющие удобные и

эффективные электронные платформы, становятся более конкурентоспособными.

Внедрение электронной торговли стимулирует развитие и внедрение новых технологий в бизнес-процессы - искусственный интеллект, большие данные, блокчейн и другие технологии способствуют внедрению инноваций в электронную торговлю, одновременно онлайн-платформы дают возможность удобного выбора товаров, сравнения цен, чтения отзывов и совершения покупок без необходимости физического присутствия, способствуя улучшению опыта покупателей.

Электронная торговля создает новые бизнес-модели – платформы с подпиской, рейтинговые и обзорные сайты, агрегаторы товаров и услуг, следовательно возникает разнообразие предложений на рынке, при этом она снимает географические ограничения и позволяет компаниям работать на глобальном уровне, открывая новые рынки и возможности для экспансии.

Кроме вышеизложенного, электронная торговля оптимизирует цепь поставок, уменьшая временные задержки, улучшая управление запасами и повышая общую эффективность бизнес-процессов, а ее развитие влечет рост количества рабочих мест в сфере информационных технологий, логистики, маркетинга и других отраслей. Также она должна быть направлена на устойчивое развитие, например, сокращая использование бумажных носителей, оптимизируя логистику и внедряя экологически эффективные решения.

Внедрение организационного механизма электронной торговли способствует развитию цифровой экономики, где данные, информационные технологии и онлайн-платформы играют ключевую роль в экономическом росте.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 4

При изучении основ продвижения товаров и услуг в сети Интернет на основе маркетингового подхода сформулированы следующие выводы и рекомендации:

1. Продвижение товаров и услуг в сети Интернет осуществляется с помощью разнообразных методов и стратегий, среди которых следует отметить поисковую оптимизацию, поисковую рекламу, социальные медиа, контент-маркетинг, email-маркетинг, инфлюенсер-маркетинг, аффилиат-маркетинг, видео-маркетинг, семантическую рекламу, мобильный маркетинг. Комбинирование и адаптация этих методов в зависимости от целей и характеристик целевой аудитории может существенно улучшить эффективность продвижения в Интернете.

2. Клиентский опыт включает в себя совокупность всех ощущений и впечатлений, получаемых клиентом при покупке товаров или услуг на протяжении всего времени взаимодействия с поставщиком, начиная от поиска информации, ее оценки и до непосредственного контакта, покупки, использования и даже участия в распространении положительной информации среди людей своего круга, что формирует его цифровой путь, основанный на внедрении цифровых технологий.

3. Цифровые технологии позволяют сократить время ожидания клиентов, предоставить лучший сервис и быстрее реагировать на их потребности. Автоматизация процессов и использование цифровых инструментов позволяют сократить рутинные задачи, что приводит к увеличению производительности и снижению затрат. Цифровая трансформация предоставляет доступ к большому объему данных о клиентах и процессах, что помогает улучшить аналитику и принимать более обоснованные решения. Ее цифровые системы позволяют легко расширять

бизнес, добавлять новые услуги и адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка. Компании, которые успешно осуществляют цифровую трансформацию, могут уверенно конкурировать, улучшив качество услуг и клиентский опыт.

4. Использование цифрового маркетинга идентифицируется через использование определенной тактики и канала с целью налаживания связей с потребителями в местах их основного времяпровождения. В зависимости от цели маркетинговой стратегии торгового предприятия в интернет-среде специалисты в маркетинге имеют возможность выстраивать более глобальные маркетинговые мероприятия как онлайн, так и оффлайн. Представлена статистическая информация о состоянии цифровой среды в Российской Федерации и о динамике показателей.

6. Проведена оценка современного состояния рынка электронной торговли в Российской Федерации. При оценке использования интернета населением для заказа товаров и услуг выделен уровень потребления в городской и сельской местности, при оценке использования интернета населением для заказа товаров и услуг в городской и сельской местности по возрастным группам в 2021 г. отмечено, что имеются определенные тенденции в использовании интернета по возрастным группам, определено использование интернета-населением для заказа товаров и услуг по видам в 2020-2021 г., указаны способы оплаты онлайн-заказов товаров и услуг населением, указаны электронные продажи в организациях по видам экономической деятельности.

7. Интеграционные вызовы развития электронной торговли в Интернет-среде создают предпосылки для цифровой трансформации электронной торговли и внедрения цифровых технологий продвижения. Digital-маркетинг основан на выявлении нужд и потребностей целевой аудитории; на разработке предложения, его позиционирования, назначения цены, организации сервиса в глобальной сети. Исследования позволили

обозначить перспективу стратегических векторов развития Digital-маркетинга, отличающиеся направлениями развития сети Интернет; использованием аналитики данных, мобильного маркетинга, социальных сетей, искусственного интеллекта и автоматизации, видеомаркетинга, технологий виртуальной и дополненной реальности, теоретико-практическая разработка которых позволит повысить эффективность электронной торговли.

8. Предложенный организационный механизм функционирования электронной торговли представляет собой комплексный подход к развитию и внедрению электронных торговых платформ в Донецкой Народной Республике. Он охватывает цели, задачи, принципы и методы функционирования, этапы формирования. К целям относятся создание эффективных торговых площадок, стимулирование экономического роста, улучшение доступа к товарам и услугам. Среди задач организационного механизма необходимо отметить разработку и внедрение современных электронных платформ для торговли и обмена товарами и услугами, продвижение использования электронной торговли среди предпринимателей и потребителей, а также обеспечение безопасности и защиты Интернет-сделок и данных потребителей. Принципами функционирования электронной торговли являются удобство и доступность, безопасность и доверие, инновации и развитие. Методы функционирования подразумевают разработку и поддержку веб-платформ, мобильных приложений, электронных кошельков и других технических средств; продвижение платформ с помощью целевой рекламы, контент-маркетинга, социальных медиа и других каналов; предоставление обучающих материалов, вебинаров и консультаций для продавцов и покупателей.

9. Выделены основные преимущества услуг цифрового маркетинга в сфере электронной торговли, которые заключаются в перечне основных выгод для дальнейшего развития электронной торговли: повышение узнаваемости бренда, повышение доверия к бренду, более активное участие в развитии

торговли в интернет-среде, повышение конверсии продаж, способствует увеличению продаж в интернет-среде, завоевание настоящей аудитории, повышение лояльности клиентов, качественная генерация лидов и воспитание культуры маркетингового поведения всех участников продаж в интернет-среде, поддающаяся измерению аналитика, повышение рентабельности продаж и более высокий доход.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [113, 114, 115, 121, 124, 125, 126, 131].

РАЗДЕЛ 5

ИННОВАЦИИ В ТЕХНОЛОГИЯХ МАРКЕТИНГА И КАЧЕСТВО РЕАЛИЗАЦИИ МЕХАНИЗМОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

5.1 Электронная торговля на этапе трансформации маркетинговой модели

Электронная торговля в современном мире является одним из основных способов ведения бизнеса, особенно в условиях пандемии. Однако, чтобы оставаться конкурентоспособными и эффективными в этой быстро меняющейся среде, компании должны постоянно обновлять свои маркетинговые стратегии.

Трансформация маркетинговой модели включает в себя несколько аспектов, таких как изменение целевой аудитории, каналов распространения, контента и методов взаимодействия с клиентами. Электронная торговля предлагает множество инструментов и возможностей для этого:

1. **Использование социальных сетей:** социальные медиа стали важным инструментом для электронного маркетинга. Они позволяют компаниям общаться с потребителями, узнавать их предпочтения и создавать более персонализированный контент.

2. **Онлайн-реклама:** компании могут использовать онлайн-рекламу для привлечения новых клиентов и увеличения продаж. Это может включать использование контекстной рекламы, баннеров, видеорекламы и других форм продвижения.

3. **Оптимизация сайта:** сайты электронной торговли должны быть удобными для пользователей и соответствовать требованиям поисковых систем. Это включает в себя оптимизацию контента, структуры сайта, скорости загрузки и удобства навигации.

4. Сегментация клиентов: электронная торговля позволяет компаниям собирать и анализировать данные о клиентах, что позволяет им сегментировать свою аудиторию и предлагать персонализированные предложения и скидки.

Бурное развитие электронной коммерции в последние годы не могло не отразиться на практике продвижения товаров в сети Интернет [74, С. 4.].

Важный момент в развитии электронной торговли – это маркетинговая модель, которая является фундаментом деятельности маркетолога при любом виде торговли. Маркетинговая модель (маркетинг-микс) в электронной торговле может основываться на стандартных моделях 4P – при торговле товарами, или 4C – при предоставлении услуг. В конкретных случаях, как и при торговле off-line, возможны расширения моделей, которых в настоящее время появилось великое множество [116, С. 391-396.].

Традиционный комплекс маркетинга (продукт, ценообразование, сбыт, продвижение) не потерял своей важности в электронном маркетинге, но на него повлияли изменения, связанные с внедрением маркетинговой деятельности в электронную среду [90, С. 965]. Поскольку электронная торговля имеет свои особенности, то это несомненно отображается на маркетинговой модели.

Так, например, элемент Place отображает не место покупки, а место доставки (почтовое отделение или адресная доставка курьером). Цена, на которую ориентируется покупатель, включает в себя не только цену товара, но и стоимость доставки, что часто играет существенную роль.

Наконец, третьим важным моментом является процесс управления со всеми присущими ему функциями (планированием, организацией, мотивацией и контролем). Эти функции, находящиеся в непрерывном движении процессов управления (так называемое «колесо управления»), должны основываться на «крутящем моменте» постоянно обновляющейся информации, являющейся «осью» для данного «колеса».

Важно отметить, что если рассматривать механизм электронной торговли, то его составными частями являются указанные маркетинговые и управленческие модели.

Исследование электронной торговли на этапе трансформации маркетинговых моделей позволило впервые разработать укрупненную схему электронной торговли (рис. 5.1), отличительными составными частями которой являются определенные маркетинговая и управленческие модели, позволяющие в процессе электронной торговли осуществлять постоянный мониторинг состояния рынка и потребностей покупателей посредством использования искусственного интеллекта.

Как видно из данной схемы, в процессе электронной торговли важную роль играет постоянный мониторинг состояния рынка и потребностей покупателей. Это очень трудоемкие для маркетолога процессы в последнее время возлагается на искусственный интеллект (ИИ).

Взаимосвязь функций управления и маркетинговой модели очевидна, поскольку процессы управления маркетингом (со всеми его элементами) основаны на этих функциях, а для осуществления управленческих действий необходимо иметь информацию о всех элементах маркетинговой модели.

Мониторинг должен производиться в рамках каждой из функций управления маркетинговой деятельностью, отслеживая наличие товаров-конкурентов на рынке, цены на эти товары, предпочтения населения по доставке, реакцию на методы продвижения и, в особенности, потребности населения в предлагаемых товарах.

Результаты обработки данных мониторинга предоставляются маркетологу в сводном виде, а также, передаются необходимые сообщения потребителям о наличии (либо отсутствии) интересующего его товара, предложении товаров-аналогов с анализом выгод для покупателя (цена, преимущества в свойствах товара и т.п.), рекомендации по приобретению

сопутствующих товаров с выгодами такого совместного приобретения, и акциях при покупке, что часто очень интересует пользователей.

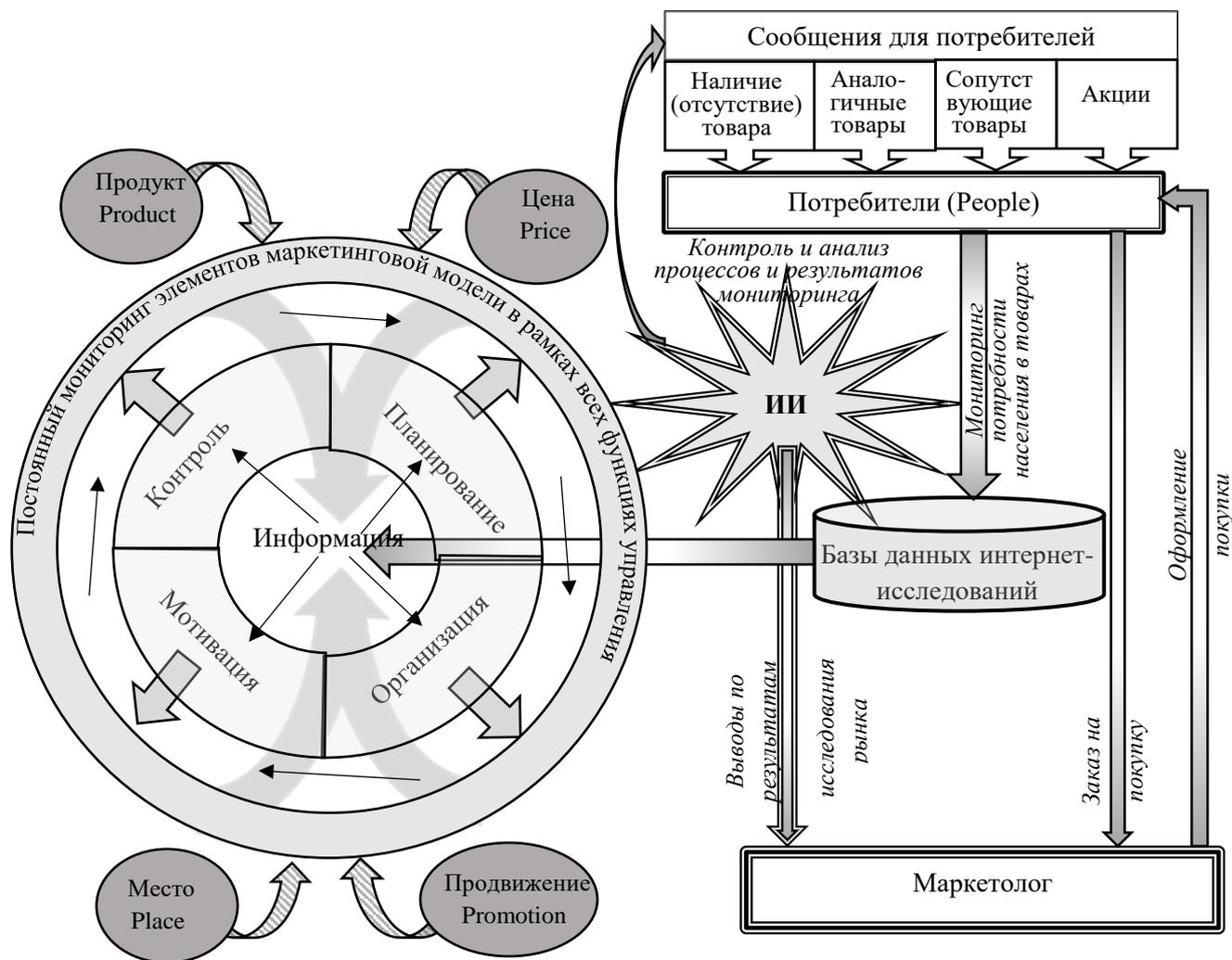


Рисунок 5.1 – Укрупненная схема электронной торговли

Продажами обычно занимается сам маркетолог, хотя часто население использует и автоматическую регистрацию заказа, без дополнительного телефонного звонка маркетолога.

Как следствие, усовершенствован алгоритм сравнительного анализа характеристик товара, по мнению потребителей (рис. 5.2), отличающийся проведением системного анализа факторов и особенностей, влияющих на поведение покупателей при выборе товаров в электронной торговле, что повысит достоверность моделирования и прогнозирования объемов продаж.

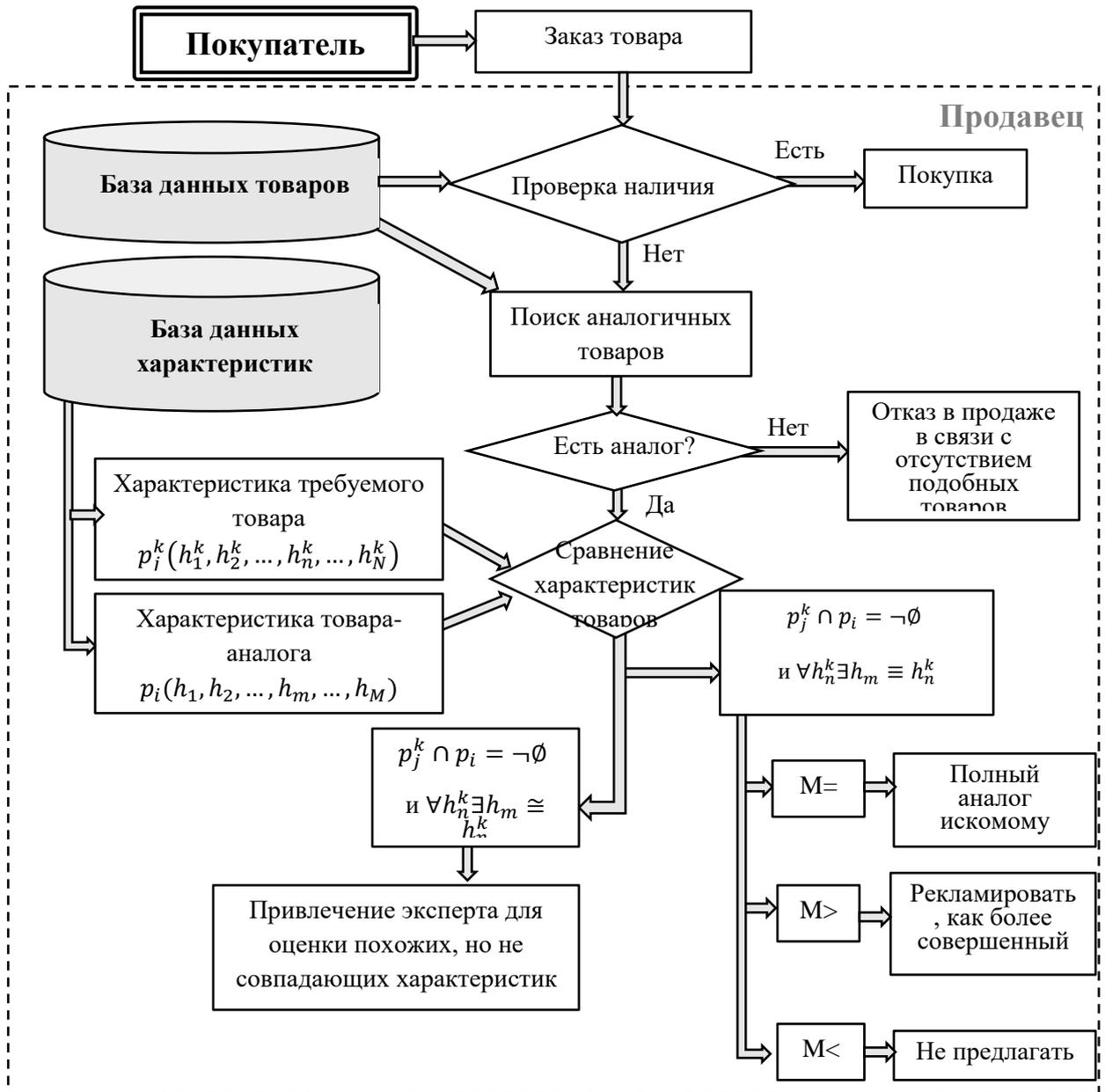


Рисунок 5.2 – Алгоритм сравнительного анализа характеристик товара на основе мнений потребителей

Обозначим как p_i – i -й товар, предлагаемый к реализации. Данный товар является частью всего множества товаров (P), продаваемых посредством электронной торговли.

$$p_i \in P.$$

Потребность покупателя в товаре можно обозначить как p_j^k – j -й товар, необходимый k -му покупателю.

Если $p_i \equiv p_j^k$, то покупатель находит свой товар и готов сделать покупку, если же $p_i \neq p_j^k$, то нужный товар не найден и покупателю, как уже отмечалось ранее, предлагается аналогичный товар $p_i \cong p_j^k$, при этом необходимо показать в чем разница, выделить преимущества предлагаемого заменителя, по сравнению с искомым (цена, улучшенное качество, дополнительные функции и т.п.). Данные преимущества может определить ИИ, сравнивая характеристики искомого и имеющегося товара.

Пусть имеется N характеристик искомого товара, хранимые в базе данных.

$$p_j^k(h_1^k, h_2^k, \dots, h_n^k, \dots, h_N^k),$$

где h_n^k – n -я характеристика искомого товара.

Как уже было сказано, в исследуемый момент такой товар по каким-либо причинам отсутствует (распродан, снят с производства и т.п.), но его характеристики, если такой товар был в продаже, хранятся в базе данных системы.

Имеющиеся в продаже товары также характеризуются M определёнными потребительскими свойствами:

$$p_i(h_1, h_2, \dots, h_m, \dots, h_M)$$

где h_m – m -я характеристика имеющегося товара.

Сравнивая данные характеристики, можно не только выделить совпадающие, но и отметить новые, которых не было в затребованном потребителем. В данном процессе желательно все же мнение эксперта, который может в выгодном свете показать преимущества предлагаемого товара.

Если $h_n^k \equiv h_m$, то характеристика подходит требованиям покупателя, если $h_n^k \cong h_m$, то нужно заключение эксперта, о том, лучше или хуже реальная

характеристика по сравнению с требуемой. В случае, когда в p_i -ом товаре присутствует столько же или больше характеристик, чем в интересуемом потребителя,

$$\text{т.е. } \forall h_n^k \exists h_m \equiv h_n^k$$

при $p_j^k(h_1^k, h_2^k, \dots, h_n^k, \dots, h_N^k) \cap p_i(h_1, h_2, \dots, h_m, \dots, h_M) = \neg\emptyset$, и $M=N$, то товар полностью аналогичен искомому, когда $M>N$, то можно рекламировать товар, как более совершенный, по сравнению с исходным.

В случае когда $M<N$, товар лучше не предлагать, поскольку у него меньше функций, чем нужно потребителю.

Как видно из схемы, показанной на рис. 5.2, одной из важнейших составных частей маркетинга в электронной торговле является изучение поведения потребителей.

Для понимания этих процессов недостаточно просто констатации фактов потребности в том или ином товаре, необходимо проведение системного анализа факторов и особенностей влияющих на поведение покупателей.

На основании проведенного анализа необходимо выявить намерения и действия покупателей по выбору товаров и предпочтений по способам их покупки, а также степени удовлетворенности от покупки и от обслуживания.

Такой системный анализ должен производиться частично ИИ в той части, которая хорошо формализуется, совместно с опытным маркетологом, в той части, которая требует использования человеческого опыта и интуиции.

Соблюдение интересов покупателя – это краеугольный камень современной концепции маркетинга, поэтому указанный системный анализ поведения потребителей должен быть ориентирован на выявление преимуществ и выгод для потребителя той или иной ориентации электронного рынка.

Подобный анализ мнений и предпочтений является необходимым этапом моделирования и прогнозирования объемов продаж. Составные части такого анализа показаны на рис. 5.3.

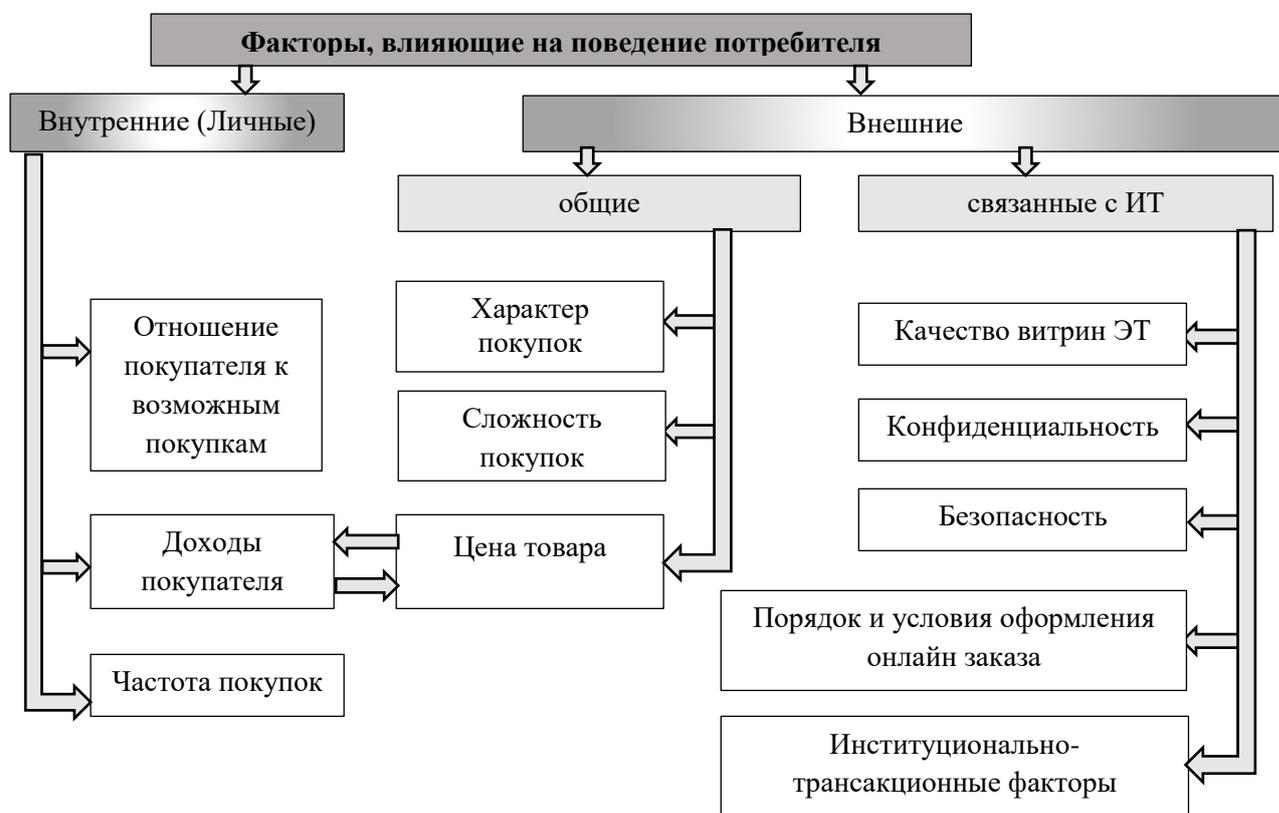


Рисунок 5.3 – Составные части системного анализа поведения потребителей

Необходимо отметить, что важной составной частью электронной торговли является чувствительность потребителей к факторам влияния. Основными особенностями, влияющими на чувствительность, являются высокий динамизм рыночной среды, высокая информационная прозрачность, гибкость и высокая степень конкуренции [31, С. 115-121.].

Как и в любой классической модели, в основе поведения потребителя лежит критерий получения какой-то выгоды.

При психографическом моделировании принятия решения потребителем, основной упор делается на когнитивные процессы, имеющие

К психологическим аспектам относятся:

- мотивация и потребности;
- как потребители воспринимают товары и бренды, и исследование влияния этого на их выбор;
- аттитюды и убеждения.

К социальным аспектам следует отнести:

- изучение влияния окружающих людей, группы и общество в целом на решения потребителей о покупке.
- изучение влияния семейного положения, роли семейных членов и семейных ценностей на выбор товаров.
- изучение влияния культурных особенностей и ценностей в разных странах на поведение потребителей.

К экономическим аспектам относят:

- как уровень дохода и финансовая стабильность влекут принятие потребительских решений;
- как факторы ценообразования и акции оказывают влияние на покупательское поведение.

Маркетинговые аспекты:

- маркетинговые стратегии: какие маркетинговые стратегии и тактики оказывают влияние на потребительское поведение, включая рекламу, продвижение и размещение товаров.
- брендинг и лояльность: как бренды создают лояльность у потребителей и какие факторы влияют на выбор бренда.

Поведение в онлайн-среде:

- интернет-шопинг: как потребители совершают покупки онлайн и какие факторы влияют на их решения при онлайн-шопинге.
- социальные медиа и влияние блогеров: как социальные медиа и мнения влиятельных личностей влияют на покупательское поведение.

Этические и экологические аспекты:

- сознательное потребление: как потребители учитывают этические и экологические аспекты при выборе товаров и услуг.
- устойчивое потребление: как потребители оценивают устойчивость товаров и брендов.

Изучение поведения потребителя в каждом из этих аспектов помогает компаниям и организациям более точно адаптировать свои продукты и маркетинговые стратегии к потребностям и ожиданиям своей целевой аудитории.

Основные направления изучения поведения потребителя и принципов принятия ими решений сводятся к задачам, показанным на рис. 5.5.

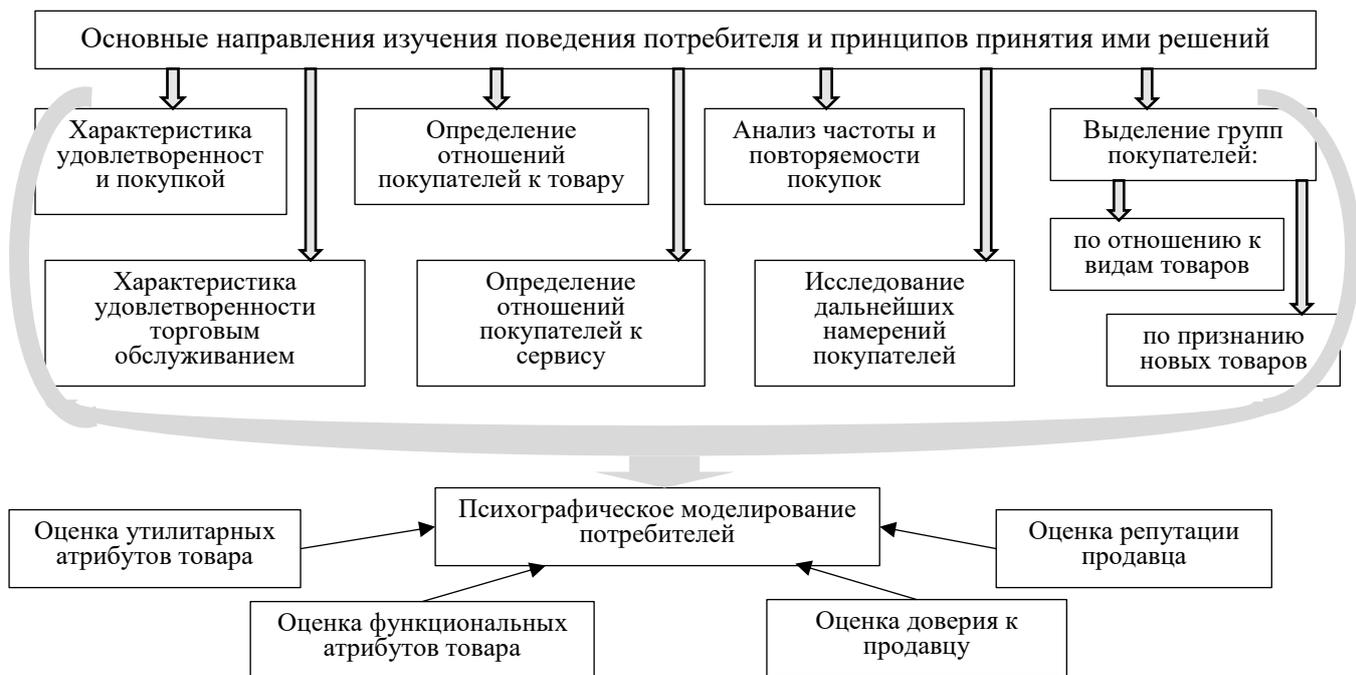


Рисунок 5.5 – Направления изучения поведения потребителя

Важно с целью формирования стратегии развития электронной торговли рассмотреть роль цифровых инвестиций в функционирование электронной торговли и разработать научно-методологический подход к внедрению цифровых технологий нового поколения в развитие электронной торговли согласно тенденциям развития Маркетинга 5.0.

5.2 Внедрение передовых технологических платформ для развития электронной торговли

Электронной торговлей называют процесс покупки и продажи товаров, услуг и информации через Интернет и другие электронные средства связи и платежа. Эта форма торговли позволяет предприятиям и частным лицам осуществлять торговлю и бизнес-операции в режиме онлайн, без необходимости посещения физического магазина или офиса. Она также помогает предпринимателям достичь широкой аудитории клиентов и увеличить объемы продаж, сократить расходы на аренду и содержание торговой точки.

Существует мнение, что электронный вид торговли в системе продвижения товаров и услуг уже продемонстрировал свою привлекательность и эффективность применения, что особенно было отмечено в период пандемии и постпандемийный период.

Считается, что электронная торговля требует более низкой себестоимости или может вообще не потребоваться, благодаря чему клиенты могут легко получить доступ к большому рынку, обладающему способностью дифференцировать услуги и предоставлять эффективный сервис для любого потребителя, несмотря на его местоположение и его локацию [76, С. 76-81.].

Конечной целью любого бизнеса является увеличение продажи конверсии официальный сайтов интернет-магазинов, но в условиях все более жесткой конкуренции традиционная маркетинговая стратегия электронной торговли может сработать не так эффективно, как ожидается. Более того, может оказаться непросто решить, какую маркетинговую тактику следует использовать и как эффективно реализовать этот подход.

Существует множество путей для повышения конверсии сайтов электронной торговли. Вот несколько из них:

1. Оптимизация пользовательского интерфейса (упрощение процесса оформления заказа и регистрации пользователей).
2. Создание продающих описаний товаров (предоставление подробных, привлекательных и информативных описаний продуктов, которые помогут покупателям принять решение о покупке).
3. Улучшение качества изображений (использование высококачественных фотографий, которые отображают продукты со всех ракурсов).
4. Добавление отзывов и рейтингов (предоставление возможности оставлять отзывы и рейтинги на сайте).
5. Предложение скидок и акций (создание лимитированных предложений и акций для стимулирования покупок).
6. Упрощение оформления заказа (минимизация количества необходимых полей и предоставление удобных способов оплаты).
7. Использование веб-аналитики (отслеживание поведения пользователей на сайте с помощью аналитических инструментов).
8. Персонализация (предложение персонализированного контента и рекомендаций товаров, основанных на предыдущих покупках или поведении пользователя на сайте).
9. Улучшение скорости загрузки сайта (оптимизация изображения и минимизация кода для ускорения загрузки).

Электронная торговля является общим термином, обозначающим покупку или продажу товаров в Интернете, а маркетинг в электронной коммерции представляет собой практику использования рекламных тактик для привлечения трафика в интернет-магазин, превращения их в платежеспособных клиентов и поддержания этих отношений после покупки [263].

Электронная торговля произвела революцию в мире коммерции, поскольку в 2021 году омниканальный опыт, предполагающий слияние

физической и онлайн-розничной торговли, стал официальным. С появлением новых технологий и все более широкого использования мобильных устройств привычки к покупкам изменились и будут меняться в дальнейшем, а цель этого состоит в том, чтобы идти на опережение и адаптироваться к желаниям клиентов. Приведем некоторые цифры о тенденциях развития электронной торговли [287]:

- определено, что в 2022 году онлайн-продажи достигли 4,5 трлн.;
- голосовая торговля выросла на 55% в 2022 году;
- ожидается, что к 2025 году индекс проникновения на рынок достигнет 25%;
- ежегодные расходы ритейлеров на искусственный интеллект достигли 7,3 миллиарда долларов в 2022 году;
- в 2022 году более 120 000 магазинов использовали дополненную реальность;
- более 50% покупателей предпочитают персонализированный онлайн-сервис;
- ожидается, что к 2026 году мировой рынок распознавания изображений достигнет 81,88 миллиарда долларов.

Исследования показали, что активно растущий рынок электронной торговли набирает обороты развития и демонстрирует трансформационный процесс совершенствования, поэтому компаниям необходимо быть готовыми к каждой тенденции и обновлению и, прежде всего, быть осторожными, чтобы избежать ошибок, которые, в свою очередь, могут быть рискованными и иметь негативные последствия.

Индустрия онлайн-бизнеса сталкивается с жесткой конкуренцией, и ожидается, что к 2040 году 95% от общего объема покупок будет совершаться через сайты электронной коммерции. Без эффективного продвижения в Интернете бизнесу электронной коммерции будет сложно привлекать розничных клиентов, что может затруднить его рост и успех. Следовательно,

для привлечения и удержания клиентов и увеличения выручки необходимо сочетание правильной тактики и надежной стратегии роста.

Маркетинг электронной торговли относится к набору стратегий, используемых для продажи товаров или услуг онлайн с использованием торговых платформ, таких как веб-сайты и мобильные приложения. Основными тактиками продвижения интернет-магазинов являются поисковая оптимизация, реклама в социальных сетях, маркетинг по электронной почте и контент-маркетинг. Цель продвижения электронного магазина – привлечь трафик на сайт и преобразовать этот трафик в продажи.

Эффективная рекламная стратегия для виртуального магазина поможет вам охватить вашу целевую аудиторию, увеличить маржу продаж и в то же время повысить узнаваемость бренда во всем мире.

Поисковая оптимизация – это процесс улучшения и оптимизации различных аспектов веб-сайта интернет-магазина, чтобы повысить его рейтинг в поисковых системах по ключевым словам, относящимся к вашей нише [156, С. 46-47.].

Эта практика предполагает получение органического трафика за счет оптимизации таких элементов сайта, как страницы товаров, метаданные, внутренняя структура ссылок, обратная ссылка и пользовательский интерфейс.

Важными типами поисковой оптимизации в системах электронной коммерции являются поисковая оптимизация на странице, внестраничная оптимизация, техническая оптимизация и локальная оптимизация.

Реклама в социальных сетях использует такие платформы для продвижения продукта или услуги, которые направлены на повышение узнаваемости бренда, увеличение посещаемости веб-сайта и увеличение продаж.

Некоторые из основных направлений продвижения в социальных сетях включают:

- разработку индивидуальной стратегии, соответствующей бизнес-целям;
- публикацию высококачественного и привлекательного контента;
- создание и вовлечение лояльного сообщества на соответствующих платформах социальных сетей;
- проведение рекламных кампаний в социальных сетях;
- измерение рентабельности коммерческих усилий.

Развитие интернет-маркетинга в России является приоритетным направлением для компаний, задача которых заключается в выходе на новые рынки сбыта, а постоянный мониторинг европейских электронных рынков позволяет отслеживать актуальные тенденции и применять интернет-технологии на российских электронных площадках [91, С. 128-132.].

Представим по результатам научного исследования ведущие маркетплейсы, которые входят в 10 самых популярных маркетплейсов в мире по количеству посещений, при этом показатели представлены в млн. посещений в месяц по данным за 2022 г. (рис. 5.6).

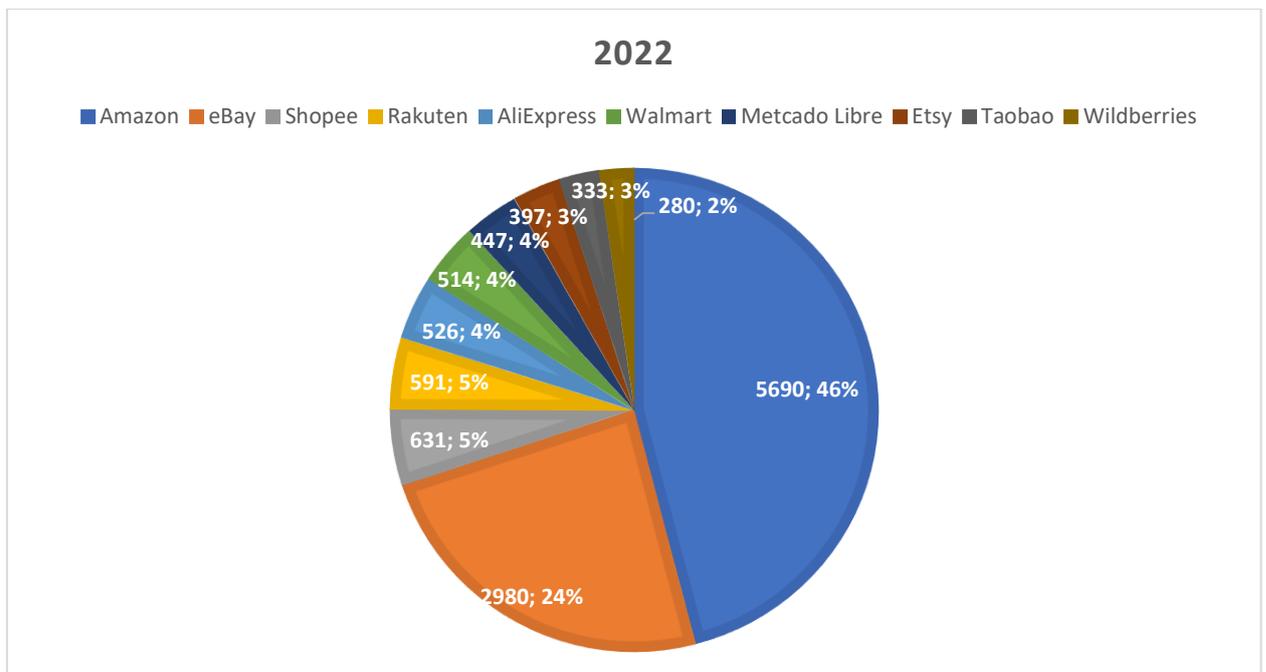


Рисунок 5.6 – 10 самых популярных маркетплейсов в мире по количеству посещений, млн./месяц

Определено, что «интернет-торговля» (B2C-торговля) – покупка материальных товаров через интернет, где под покупкой понимается заказ товара через сайт или мобильное приложение с устройства пользователя, вне зависимости от способа оплаты и получения заказа [69].

В указанные данные входят только заказы покупателей из России у российских продавцов (юрлиц и ИП); в указанные цифры не входит трансграничная торговля в обе стороны, а также торговля между частными лицами.

В 2022 г. объем рынка электронной торговли составляет 5,7 трлн руб., что на 38% больше, чем в прошлом году, при этом объем заказов составляет 2,8 2,8 млрд заказов, что больше на 38%, по сравнению с прошлым отчетным годом. В средний чек составляет 2 010 руб., но по сравнению с отчетным годом средний чек сократился и составляет уровень снижения 16%.

Если оценивать инновационный подход и его тенденции в системе продвижения товаров и услуг в сфере электронной торговли, то следует выделить одну их популярных маркетинговых инноваций, такую как блокчейн-система, которая включает в себя блок данных, которые соединены одной сетью, при этом она способна хранить, защищать и распознавать информацию.

Использование платформы блокчейна позволит управлять коммуникацией (контактами) с помощью использования персональных данных клиентов для обращения и ретаргетинг. Эти действия приведут к поддержанию связи с клиентами на пути приобретения товаров и услуг [79].

Таким образом, результате научного исследования позволил выделить основные элементы системы электронной торговли, которая включает самые важные элементы, необходимые для качественного и эффективного выполнения операций по продвижению товаров и услуг в сети интернет [41, С. 6-8.]. Рассмотрим их.

1. Интернет-маркетинг (продвижение в поисковых системах, социальных сетях, email-маркетинг, разработка сайтов, контент-маркетинг).

2. Мобильный маркетинг (мобильные приложения, мобильная реклама, мобильные сайты, SMS, маркетинг в мессенджерах, работа с чат-ботами).

3. Цифровые продажи (CRM-системы, электронные коммерческие предложения, системы обратных звонков, запись телефонных звонков, измерение эффективности менеджеров, онлайн-консультанты, скрипты продаж, системы автоматизации колл-центров).

4. Аналитика (веб-аналитика, аналитика каналов коммуникации, интеграция с CRM и телефонией, системы визуализации данных).

5. IT-системы (система формирования заказов и проверки складских остатков, генераторы диллерских сайтов системы обучения клиентов и партнеров).

Рассматривая электронную торговлю, необходимо учесть многогранность данного процесса [117, С. 76-80].

В первую очередь нужно рассмотреть направления электронной торговли (рис. 5.7).

B2C (business-to-consumer) – предусматривает предоставление бизнес-организациями товаров и услуг населению, т.е. конечному потребителю.

B2B (business-to-business) – продажа товаров и услуг с помощью сетевых технологий между субъектами бизнеса (товарные биржи, торговые Интернет-площадки).

Среди основных видов торговых площадок можно выделить:

– независимая торговая площадка (Independent trading marketplace) – создается независимым оператором;

– частная торговая площадка (Private marketplace) – создается каким-либо предприятием;

– отраслевая торговая площадка (Industry sponsored marketplace) – создается несколькими предприятиями отрасли.

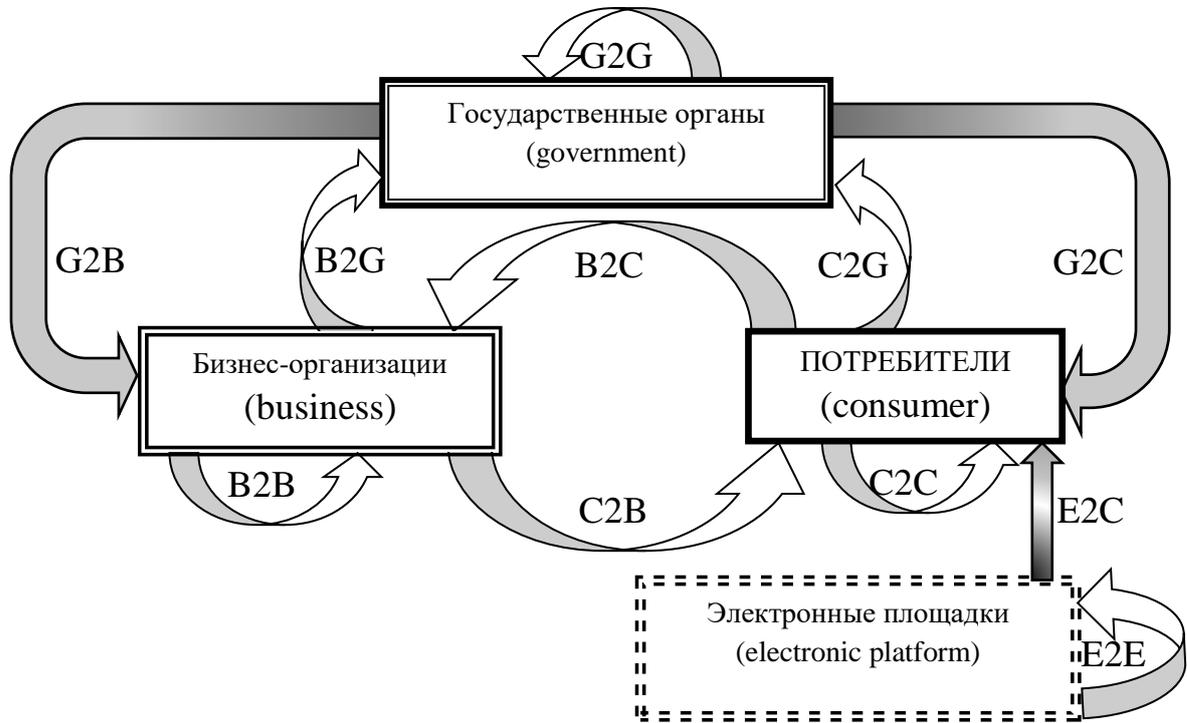


Рисунок 5.7 – Направления электронной торговли

C2C (consumer-to-consumer) – предусматривает возможность торгового характера между физическими лицами.

C2B (consumer-to-business) – предоставление услуг бизнес-структурам физическими лицами.

G2C (government-to-consumer) – предоставление государственными организациями услуг населению методами электронных коммуникаций.

C2G (consumer-to-government) – предоставление гражданами услуг государственным органам. Примером функционирования данной модели являются электронные голосования или опрос общественного мнения.

G2G (government-to-government) предусматривает автоматизацию взаимоотношений и документооборота между государственными ведомствами, а также между ведомствами разных государств.

B2G (business-to-government) – предоставление коммерческими предприятиями товаров и услуг государственным учреждениям. Например, правительства развитых стран используют сеть Интернет для проведения тендерных закупок с помощью специальных B2G-торговых площадок, на которых проводятся тендеры или аукционы.

G2B (government-to-business) – предоставление услуг государственными органами бизнес-организациям. Примером модели взаимодействия G2B являются: автоматизация расчетов по налогам, сертификация, предоставление информации по законодательству и другое.

E2E (electronic platform-to-electronic platform) – относительно новая модель взаимодействия участников электронного пространства, появившаяся после возникновения и широкого распространения Интернет-бирж. Партнерство и кооперация между Интернет-биржами возникают вследствие того, что какая-либо из них не может обеспечить потребителей всей возможной совокупностью товаров и услуг. Участие потребителя в деятельности нескольких бирж просто неудобно. Модель перераспределения потребителей между биржами намного более привлекательна и эффективна. Потребитель регистрируется на одной бирже, но имеет возможность отправить заявку на товар или услугу на другую биржу. Если любая биржа не может удовлетворить заявку заказчика, она автоматически переадресовывается на другую биржу.

E2C (electronic platform-to-consumer) – предоставление услуг электронной платформой зарегистрированному пользователю.

Внедрение передовых технологических платформ является ключевым элементом развития электронной торговли. Эти платформы позволяют улучшить процессы управления, обслуживания клиентов, оптимизации складов и многие другие аспекты бизнеса.

Электронная коммерция осуществляется на платформах:

1. Shopify - популярная платформа, которая позволяет быстро создать и управлять интернет-магазином с минимальными затратами на разработку.

2. Magento - мощная и гибкая платформа с открытым исходным кодом, подходящая для крупных и сложных интернет-магазинов.

3. WooCommerce - плагин для WordPress, который превращает ваш сайт на этой платформе в полноценный интернет-магазин.

4. BigCommerce - платформа с широкими функциональными возможностями, включая масштабируемость и инструменты для маркетинга.

Использование облачных вычислений (Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud), позволяет масштабировать ваш интернет-магазин в зависимости от роста бизнеса без необходимости больших инвестиций в инфраструктуру, при этом хранилища данных и базы данных с высокой производительностью обрабатывают большие объемы информации о продуктах и заказах. Использование искусственного интеллекта для персонализации предложений для клиентов на основе их предпочтений и истории покупок уже приносит ощутимую пользу в развитии электронной торговли, а компьютерное обучение будет способствовать анализу данных, прогнозированию спроса и оптимизации ценообразования.

Использование IoT для мониторинга и управления запасами, а также для создания умных устройств и вещей, связанных с товарами, находит отражение в практических рекомендациях, следовательно применение технологии блокчейн для обеспечения безопасности и подтверждения происхождения товаров помогает в установлении доверия среди клиентов.

Использование аналитических инструментов и алгоритмов обработки больших данных для анализа поведения клиентов, оптимизации запасов и прогнозирования спроса имеют большую роль для развития электронной торговли, следовательно разработка мобильных приложений предоставит клиентам удобный способ совершения покупки и взаимодействия с брендом. Внедрение автоматизации через роботизированные процессы улучшает

эффективность выполнения операций обработки заказов и обслуживания клиентов.

Внедрение выше проанализированных технологических платформ требует тщательного планирования и интеграции в бизнес-процессы, значительно повысит конкурентоспособность интернет-магазина, улучшая обслуживание клиентов и способствуя росту прибыли.

5.3 Стратегия развития предприятия электронной торговли

Интенсификация развития интернет-пространства повлекло стремительность электронной торговли, которая создает максимальные возможности для развития и моделирования современных бизнес-моделей, обеспечивающих интерактивное взаимодействие продавцов и покупателей с учетом инновационных моделей поведения потребителей, что предоставляет возможность доступа к рынку в любой точке мира [118, С. 73-79].

При формировании стратегии развития электронной торговли важно учитывать оперативное реагирование на изменения в рыночной конъюнктуре [4, С. 331-333], поскольку конкуренция на рынке электронной торговли является достаточно ожесточенной, важно знать новые тенденции и методы для достижения поставленных целей. Маркетинговые исследования, анализ конкурентов, создание привлекательного бренда и разработка уникальных предложений позволяют отличаться на фоне множества других онлайн-магазинов.

Маркетинг на рынке электронной торговли тесно связан с инновациями и новыми технологиями. Изучение развития маркетинга в этой сфере позволяет быть в курсе последних тенденций, применять новые инструменты и технологии с целью эффективного взаимодействия с клиентами и улучшении пользовательского опыта.

Изучение развития маркетинга на рынке электронной торговли является актуальным и необходимым для бизнеса для достижения успехов и высокого уровня конкурентоспособности в сфере онлайн-торговли.

Авторы Г.И. Абдрахманова, К.Б. Быховский, Н.Н. Веселитская, К.О. Вишнеvский, Л.М. Гохберг, П.Б. Рудник, Л.М. Гохберг, П.Б. Рудник, Т.С. Зинина, Ю.А. Шамаев, У.Э. Эльдышев, Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван посвятили свои научные изыскания цифровизации и условиям развития цифровой экономики, технологиям продвижения в интернет-пространстве, развитию современных видов маркетинга, формированию стратегий развития электронной торговли.

В Министерстве промышленности и торговли Российской Федерации подготовили обновленный проект стратегии развития электронной торговли до 2025 года [142].

По прогнозам правительства, к 2025 году доля eCommers в общем объеме торговли должна вырасти до 20%. При этом доля России на мировом рынке электронной торговли составит целых 10% [143].

Более половины успешных интернет-магазинов используют классическую схему продаж, остальные – омниканальную, т.е. поддерживают несколько каналов сбыта – традиционную розницу, интернет-продажи, каталожную торговлю и др. Как правило, это крупные игроки рынка, которые имеют собственную розничную сеть, являющуюся одновременно пунктом самовывоза¹⁴.

Уникальность личности – это явление, которое сейчас набирает обороты. Появление все более сегментированных групп потребителей с четко выраженной особенностью и неприятием отнесения себя к любой другой создают реальные вызовы для маркетолога по работе с клиентским опытом.

¹⁴ В России более 40 тысяч интернет-магазинов // Век (электронная газета). – 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://wek.ru/v-rossii-bolee-40-tysyach-internet-magazinov>

Человек с каждым годом начинает все больше себя воспринимать как уникальную личность и требует к себе индивидуального отношения [231, С. 229.].

При формировании стратегии Digital-маркетинга в сфере электронной торговли важно сформулировать алгоритм формирования стратегии развития маркетинга:

1. Формирование данных о компании: бизнес-модель, позиционирование компании, торговое предложение компании, цели бизнеса, маркетинга и электронной торговли, описание текущей маркетинговой стратегии компании, сегментация целевой аудитории, пути клиентов по различным сегментам.

2. Подготовительные работы: спрос в поисковых системах, конкурентный анализ, SEO и технический аудит, юзабилити-аудит, аудит рекламных каналов, контент-маркетинговый аудит, текущие проблемы, которые необходимо решать по каждому направлению отдельным списком.

3. Формирование комплекса маркетинга с набором инструментов интернет-маркетинга для всех уровней маркетинга: брендинг, привлечение, вовлечение, конвертация, удержание, аналитика, бизнес-процессы.

4. Дополнительные материалы в виде медиаплана, финансовой модели, календарного плана работ, проектной команды.

Широко в системе продвижения товаров и услуг в интернет-среде используется контент-маркетинг, повышающий рейтинг сайта в поисковых системах и ответить на вопросы, связанные с видами деятельности [119, С. 199-205].

Представим чек-лист «контент-маркетинга», который следует использовать для продвижения товаров и услуг в сфере электронной торговли:

- формирование целей;
- выбор сегментов целевой аудитории;
- поиск точек контакта с целевой аудиторией;

- анализ конкурентов через призму контент-маркетинга;
- выбор каналов распространения, как собственные, так и сторонних;
- формирование списка тем под каждый канал;
- составление плана работы;
- анализ эффективности.

Цифровая трансформация электронной торговли включает использование цифровых технологий и инноваций для улучшения и оптимизации процессов электронных торговых операций с помощью внедрения интернет-технологий, мобильных приложений, аналитики данных, искусственного интеллекта и других современных инструментов [123, С. 190–197].

Цифровая трансформация упрощает и ускоряет процессы покупки и продажи товаров и услуг, автоматизируя операционные задачи, повышая удобство для клиентов, оптимизируя логистику и улучшая связь с потребителями. Она также способствует развитию новых форм электронной торговли (рынки платформ, онлайн-аукционы), тем более, что к основным преимуществам цифровой трансформации относятся повышенная эффективность, снижение затрат, расширение рынков сбыта, улучшение обслуживания клиентов и возможность более глубокого анализа данных для принятия более точных решений.

Цифровая трансформация открывает огромные перспективы для улучшения качества и эффективности предоставляемых услуг. Рассмотрим наиболее важные из них:

- цифровые технологии автоматизируют рутинные задачи, поэтому сокращаются время и ресурсы, затраченные на их выполнение, делая процессы более эффективными;
- цифровая трансформация предоставляет услуги через различные каналы (мобильные приложения и интернет-платформы), облегчая доступ к услугам и повышая удобство для клиентов;

- с помощью анализа данных клиентов реальнее предоставлять персонализированные услуги, учитывая их предпочтения, потребности и поведение;
- цифровые технологии внедряет новые модели бизнеса (платформы с обменом услугами или сервисы на основе подписки), реализуя новые возможности для предоставления услуг и увеличения доходов;
- цифровые технологии накапливают и анализируют большие объемы данных, предоставляя более точные и полезные данные для принятия бизнес-решений;
- цифровая трансформация стимулирует развитие инноваций в сфере услуг с помощью искусственного интеллекта, робототехники и блокчейн;
- цифровые технологии улучшают взаимодействие с клиентами через надежные коммуникационные каналы (онлайн-чаты и социальные сети).

Однако цифровая трансформация также влечет определенные риски, связанные с безопасностью данных, конфиденциальностью, регуляторным требованиям и изменениями бизнес-моделей, поэтому компании, которые успешно осуществляют цифровую трансформацию, обычно инвестируют в обучение персонала, разработку инфраструктуры, сотрудничество с партнерами и поддержку инноваций.

Цифровая трансформация электронной торговли является неотъемлемой частью современного бизнеса, которая стимулирует его рост и развитие, открывая новые возможности для предприятий и потребителей.

Стратегия развития электронной торговли основана на реализации ряда шагов:

1. Анализ рынка (изучение существующих трендов и конкуренции в сфере электронной торговли, определение потенциальных клиентов и их предпочтений).

2. Развитие онлайн-присутствия (создание или модернизация собственного веб-сайта или онлайн-магазина с удобным интерфейсом, который привлечет клиентов и обеспечит удобство покупок).

3. Маркетинговая стратегия (разработка эффективной маркетинговой стратегии, включающей поисковую оптимизацию, рекламу в социальных сетях, электронную почту и контент-маркетинг).

4. Развитие логистики (обеспечение эффективной системы доставки товаров клиентам вследствие возможности сотрудничества с логистическими компаниями и использовании роботизированных систем доставки).

5. Улучшение клиентского опыта (предоставление высококачественного обслуживания клиентов через онлайн-чаты, загрузку рейтингов и отзывов о товарах, систему лояльности и промо-акции).

6. Расширение ассортимента товаров и услуг (добавление новых продуктов или услуг для привлечения широкого круга клиентов).

7. Анализ данных (систематический анализ данных, собираемых от клиентов, для выявления потребностей и предпочтений клиентов, а также для внесения изменений в стратегию развития).

8. Партнерство и сотрудничество (исследование возможности партнерства с другими компаниями – поставщиками, производителями, онлайн-рынками – для расширения клиентской базы и расширения ассортимента товаров).

9. Инновации и технологическое развитие (постоянное следование за новыми технологиями и инновациями в сфере электронной коммерции для обеспечения конкурентоспособности).

10. Мониторинг и анализ конкурентов (постоянное отслеживание и анализ деятельности конкурентов для принятия стратегических решений и идентификации новых возможностей).

Выше перечислены основные шаги, которые необходимо включить в стратегию развития электронной торговли, а более конкретные шаги и

приоритеты могут различаться в зависимости от бизнес-модели и целей компании [129, С. 41-42].

При формировании направлений развития электронной торговли необходимо предусмотреть реализацию важных мероприятий:

- исследование рынка;
- создание интернет-магазина;
- продвижение;
- установление партнерских отношений;
- анализ данных и оптимизация;
- расширение и инновации.

Проведение анализа рынка и потенциальных клиентов для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории простимулирует разработку стратегии, которая будет наиболее эффективной для привлечения и удержания клиентов, а разработка и запуск пользовательского интерфейса и функционала интернет-магазина сделает сайт удобным в использовании функции обработки заказов, платежей и доставки.

Разработка маркетинговой стратегии для привлечения пользователей на сайт основана на использовании поисковой оптимизации, контент-маркетинга, социальных сетей, контекстной рекламы и других инструментов, при этом поиск и установление партнерских отношений с поставщиками, логистическими компаниями и другими игроками в отрасли необходимы для обеспечения эффективного обслуживания клиентов. Одновременный постоянный мониторинг и анализ данных о продажах, клиентах и поведении пользователей выявит улучшения и оптимизирует процессы, а постоянное исследование новых возможностей и инноваций в электронной торговле, включая использование новых технологий, улучшение процессов и предложение новых продуктов или услуг позволит повысить эффективность деятельности.

Прогноз развития электронной торговли охватывает несколько аспектов, включая технологические инновации, поведение потребителей и экономические условия [173], однако существует несколько общих тенденций, которые прогнозируются на ближайшее будущее:

- ожидается, что объемы электронной торговли будут продолжать расти глобально, что связано с увеличением числа интернет-пользователей, повышением доступности и удобством онлайн-покупок;
- с развитием мобильных устройств и интернета, все больше потребителей предпочитают совершать покупки через мобильные приложения и сайты, при этом прогнозируется, что мобильная торговля будет продолжать расти и станет основным каналом продаж для многих компаний;
- технологические инновации позволят компаниям более эффективно настраивать и персонализировать опыт покупателя;
- виртуальная и дополненная реальность предоставляют новые возможности для интерактивного онлайн-шопинга;
- социальные сети будут продолжать развиваться и станут еще более важным каналом продаж.

С развитием информационных технологий и широким распространением Интернета электронная торговля стала неотъемлемой частью современного мира, поэтому в Донецкой Народной Республике как новом субъекте Российской Федерации также необходимо разработать стратегию развития этой сферы для обеспечения экономического роста и удовлетворения потребностей населения. На данном этапе научного исследования представлена стратегия развития предприятия электронной торговли в Донецкой Народной Республике, которая сфокусирована на повышении доступности электронной торговли, обеспечении безопасности онлайн-платежей и стимулировании развития интернет-торговых площадок.

Процесс разработки стратегии развития электронной торговли, который отличается уникальностью для каждой компании и адаптацией под ее бизнес-

модель и цели, направленные на улучшение доступности электронной торговли, обеспечение безопасности онлайн-платежей и стимулирование развития Интернет-торговых площадок. Реализация данной стратегии позволит достичь экономического роста и удовлетворить потребности населения в современных способах коммерции, изображен на рисунке 5.8.

Основные цели стратегии:

1. Повышение доступности электронной торговли. Для развития электронной торговли необходимо обеспечить простой доступ к интернету, особенно в отдаленных районах Донецкой Народной Республики, т.е. необходимо принятие мер по расширению сети высокоскоростного интернета и снижению стоимости доступа к нему. Кроме того, необходимо проведение обучения населения основам электронной торговли для стимулирования интереса к данному виду коммерческих операций.

2. Обеспечение безопасности онлайн-платежей. Один из главных страхов при покупках в интернете – риск ненадлежащей защиты конфиденциальности и утечки финансовых данных. В рамках стратегии необходима разработка и внедрение современных систем шифрования и защиты данных, а также улучшение механизмов обеспечения безопасных онлайн-платежей, для чего необходимо проведение обучающих программ для предпринимателей и регулярные аудиты систем безопасности интернет-магазинов.

3. Стимулирование развития интернет-торговых площадок. Для привлечения инвестиций и развития собственных интернет-торговых площадок в Донецкой Народной Республике будут созданы благоприятные условия. Предусмотрена льготная налоговая политика для компаний, занимающихся организацией интернет-торговых площадок, а также доступ к государственным программам поддержки малого и среднего бизнеса. Будут проводиться международные мероприятия, направленные на привлечение внимания к региону и возможностям интернет-торговли в Донецкой Народной Республике [135-137].

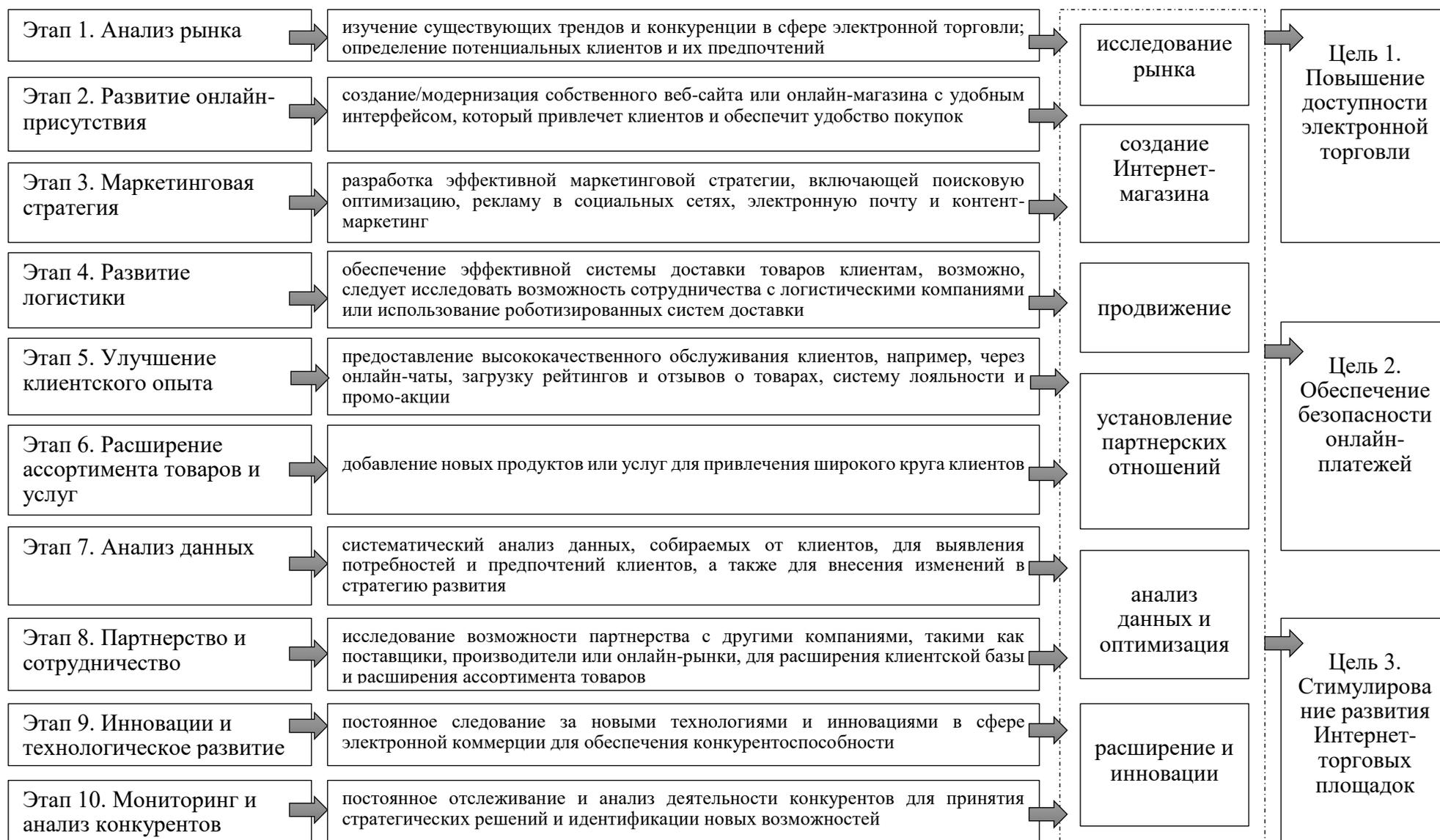


Рисунок 5.8 – Процесс разработки стратегии развития предприятия электронной торговли

Стратегия развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике базируется на улучшении доступности электронной торговли, обеспечении безопасности онлайн-платежей и стимулировании развития интернет-торговых площадок. Реализация данной стратегии позволит достичь экономического роста и удовлетворить потребности населения в современных способах коммерции. Эта стратегия ставит перед Донецкой Народной Республикой амбициозные цели, но с учетом опыта и достижений последних лет она является реальной и обоснованной.

В последние годы электронная торговля стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Онлайн-платформы для продажи товаров и услуг стали предпочтительным способом покупки для многих потребителей, а компании все больше осознают преимущества, которые может предоставить интернет-торговля. Поэтому вполне логично ожидать дальнейшего роста и развития данного сектора в будущем.

Первый ключевой фактор, влияющий на прогноз развития электронной торговли, – это быстро меняющаяся технологическая среда. С постоянным развитием интернета, мобильных устройств и социальных сетей возникают новые возможности для электронной торговли.

Второй фактор, который невозможно игнорировать, – это изменение поведения потребителей. Все больше людей предпочитают совершать покупки онлайн из-за удобства, доступности и широкого ассортимента товаров. Более того, молодое поколение выросло в цифровой эпохе, и имеет значительный опыт использования интернета для шопинга, поэтому, с учетом тенденций изменения предпочтений потребителей, следует ожидать дальнейшего роста онлайн-торговли.

Третий фактор, оказывающий влияние на развитие электронной торговли, – рост международной торговли.

Вышеизложенное позволяет предположить, что прогноз развития электронной торговли весьма позитивный, а с учетом технологического

прогресса, изменения поведения потребителей и возможности международной торговли, следует ожидать дальнейшего роста данной индустрии. Однако необходимо также учитывать и риски, с которыми предстоит столкнуться, поскольку электронная торговля продолжает стремительно развиваться, открывая новые возможности для компаний и потребителей по всему миру.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 5

В результате научного исследования сформированы инновационные маркетинговые технологии как способ повышения качества организации электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети Интернет:

1. При рассмотрении механизма электронной торговли его составными частями являются указанные маркетинговые и управленческие модели. Представлена укрупненная схема механизма электронной торговли согласно приведенным постулатам. В процессе электронной торговли важную роль играет постоянный мониторинг состояния рынка и потребностей покупателей. Это очень трудоемкие для маркетолога процессы в последнее время возлагаются на искусственный интеллект. Мониторинг должен производиться в рамках каждой из функций управления маркетинговой деятельностью, отслеживая наличие товаров-конкурентов на рынке, цены на эти товары, предпочтения населения по доставке, реакцию на методы продвижения, и, в особенности, потребности населения в предлагаемых товарах.

2. Разработана схема процесса сравнения характеристик товара, одной из важнейших составных частей маркетинга в электронной торговле является изучение поведения потребителей. Для понимания этих процессов недостаточно просто констатации фактов потребности в том или ином товаре, необходимо проведение анализа факторов, влияющих на потребительское

поведение в интернет-среде и определяющих специфические характеристики покупателей в отношении конкретного бренда интернет-магазина. Подобный анализ мнений и предпочтений является необходимым этапом моделирования и прогнозирования объемов продаж. На основании проведенного анализа необходимо выявить намерения и действия покупателей по выбору товаров и предпочтений по способам их покупки, а также степени удовлетворенности от покупки и от обслуживания. Такой системный анализ должен производиться частично искусственным интеллектом, в той части, которая хорошо формализуется, совместно с опытным маркетологом, в той части, которая требует использования человеческого опыта и интуиции.

3. При психографическом моделировании принятия решения потребителем, основной упор делается на когнитивные процессы, имеющие устойчивую структуру и включающие логические этапы осознания потребности, поиска информации, оценка альтернатив и критическая оценка результатов, вплоть до попыток аннулировать результаты приобретения. Однако не следует исключать и эмоциональную сторону психологии потребителя, поэтому в процессе реализации этапов принятия решений в условиях рынка ЭТ следует учитывать и основные постулаты бихевиоризма. Определены основные направления получения выгод в электронной торговле. Основные направления изучения поведения потребителя и принципов принятия ими решений сводятся к задачам, представленным в научном исследовании.

4. При формировании стратегии Digital-маркетинга в сфере электронной торговли важно сформулировать алгоритм формирования стратегии развития маркетинга. Широко в системе продвижения товаров и услуг в Интернет-среде используется контент-маркетинг, который призван повысить рейтинг сайта в поисковых системах и ответить на вопросы, связанные с видами деятельности. Представлен чек-лист «контент-

маркетинга», который эффективно использовать для продвижения товаров и услуг в сфере электронной торговли.

5. Основные преимущества цифровой трансформации включают повышенную эффективность, снижение затрат, расширение рынков сбыта, улучшение обслуживания клиентов и возможность более глубокого анализа данных для принятия более точных решений. Цифровая трансформация открывает огромные перспективы для улучшения качества и эффективности предоставляемых услуг. Однако цифровая трансформация также представляет вызовы, связанные с безопасностью данных, конфиденциальностью, регуляторным требованиям и изменением бизнес-моделей. Компании, успешно осуществляющие цифровую трансформацию, обычно инвестируют в обучение персонала, разработку инфраструктуры, сотрудничество с партнерами и поддержку инноваций. В целом, цифровая трансформация электронной торговли является неотъемлемой частью современного бизнеса, способствующая его росту и развитию, открывая новые возможности для предприятий и потребителей.

7. Предложенный процесс разработки стратегии развития электронной торговли, отличающийся уникальностью для каждой компании и адаптацией под ее бизнес-модель и цели, направлен на улучшение доступности электронной торговли, обеспечение безопасности онлайн-платежей и стимулирование развития Интернет-торговых площадок, реализация которой позволит достичь экономического роста и удовлетворить потребности населения в современных способах коммерции. Важно отметить, что стратегия развития электронной торговли будет уникальна для каждой компании и должна быть адаптирована под ее бизнес-модель и цели. Прогноз развития электронной торговли охватывает несколько аспектов, включая технологические инновации, поведение потребителей и экономические условия. Однако существует несколько общих тенденций, которые прогнозируются на ближайшее будущее. С развитием информационных

технологий и широким распространением Интернета электронная торговля стала неотъемлемой частью современного мира. В Донецкой Народной Республике данный процесс разработки стратегия развития этой сферы также необходимо конкретизировать с целью обеспечения экономического роста и удовлетворения потребностей населения в электронной торговле.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [116, 117, 118, 119, 129].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе проведено теоретическое обоснование и предложен современный подход к решению научной проблемы, которая заключается в разработке и научной аргументации теоретико-методологических положений, практических рекомендаций по маркетинговым технологиям в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет. Результаты исследования позволили сделать следующие выводы:

5. Разработаны концептуальные основы развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет, рассматриваемые как структурно-логическая последовательность внедрения современных маркетинговых принципов, решений, инструментов и практик в организацию бизнеса в Интернет-среде, что позволит обеспечить своевременное реагирование на изменяющиеся потребительские предпочтения и запросы с учетом динамики рынка на основе реализации торговых процессов, обеспечивающих желаемый для клиентов и потребителей уровень качества обслуживания, а также будет способствовать росту рентабельности электронного бизнеса. Исследование теоретических основ социально-экономической сущности рынка электронной торговли позволило предложить авторское определение термина «электронная торговля», который подразумевает совместную деятельность значительного количества хозяйствующих экономических субъектов по организации и осуществлению различного рода коммерческих операций с товарами и услугами с использованием систем электронных платежей, электронных баз данных и инновационных технологий Интернет-маркетинга. Получили дальнейшее развитие в контексте предложенной классификации видов и типов электронной торговли с учетом всех имеющихся классификационных признаков, что позволит более детально рассматривать и анализировать

различные аспекты электронной торговли, способствуя лучшему пониманию и управлению данной сферой.

6. Предложена авторская разработка базовой архитектуры цифровой бизнес-модели, представляющей собой стратегическую концепцию, основанную на использовании цифровых технологий для создания, доставки и предоставления ценности покупателю. Определены структурные элементы цифровой бизнес-модели: ценностное предложение (основа бизнес-модели) – уникальная ценность, выражающаяся в создании продукта или услуги с помощью цифровых технологий; цифровая инфраструктура; цифровые каналы взаимодействия; управление данными и аналитика; цифровизация ключевых процессов электронной торговли; маркетинговые технологии в организации электронной торговли, что в совокупности будет способствовать генерации потоков дохода предприятий электронной торговли в процессе удовлетворения потребностей потребителей. Основой цифровой бизнес-модели является цифровое ценностное предложение, которое охватывает комплекс цифровых решений и сервисов, направленных на удовлетворение конкретных потребностей целевой аудитории, основанный на персонализации, доступности и технологической инновации, а также формирует основу конкурентного преимущества, обеспечивая не только функциональную ценность, но и эмоциональное вовлечение, удобство взаимодействия и адаптацию к меняющимся условиям цифровой среды.

7. Определено, что маркетинговые технологии в электронной торговле представляют собой совокупность инструментов и платформы, используемых для оптимизации, автоматизации и анализа маркетинговых процессов с целью создания, передачи и измерения ценности, передаваемой потребителю при условии обеспечения максимизации отдачи от взаимодействий между брендом и клиентом. Поскольку маркетинговые технологии в электронной торговле формируют уникальный клиентский опыт, повышают лояльность и ускоряют адаптацию клиента к интернет-

пространству, они должны быть соотнесены с цифровым путем клиента и варьироваться в зависимости от стадии его взаимодействия с интернет-магазином, что позволило выделить следующие их группы: маркетинговые технологии обеспечения осведомленности клиента, маркетинговые технологии повышения привлекательности бренда, маркетинговые технологии оптимизации бизнес-процессов, маркетинговые технологии сетевого взаимодействия, маркетинговые технологии стимулирования активности клиентов.

8. Обоснована структуризация принципов и средств повышения заинтересованности покупателей, отличающаяся сочетанием принципов воздействия на покупателя с принципами оформления сайта, а также определением необходимых действий необходимых для реализации указанных принципов, применение которой позволяет увеличить заинтересованность покупателя в системе электронной торговли. Принципы повышения заинтересованности покупателей в системе электронной торговли основаны на персонализации, прозрачности, удобстве использования, социальном взаимодействии и стимулировании лояльности, включая персонализированный контент, email-маркетинг, социальные медиа, акции и скидки, простоту покупки, отзывы и рейтинги, интерактивные элементы, инструменты аналитики и оптимизации. Применение данных принципов и средств позволяет привлечь внимание и заинтересованность покупателей, сделать процесс покупки более удобным и привлекательным, а также укрепить лояльность к бренду и платформе электронной торговли.

5. Предложен организационный механизм функционирования электронной торговли, который представляет собой комплексный подход к развитию и внедрению электронных торговых платформ в Донецкой Народной Республике. Он охватывает цели, задачи, принципы и методы функционирования, этапы формирования. К целям относятся создание эффективных торговых площадок, стимулирование экономического роста,

улучшение доступа к товарам и услугам. Среди задач организационного механизма необходимо отметить разработку и внедрение современных электронных платформ для торговли и обмена товарами и услугами, продвижение использования электронной торговли среди предпринимателей и потребителей, а также обеспечение безопасности и защиты Интернет-сделок и данных потребителей. Принципами функционирования электронной торговли являются удобство и доступность, безопасность и доверие, инновации и развитие. Методы функционирования подразумевают разработку и поддержку веб-платформ, мобильных приложений, электронных кошельков и других технических средств; продвижение платформ с помощью целевой рекламы, контент-маркетинга, социальных медиа и других каналов; предоставление обучающих материалов, вебинаров и консультаций для продавцов и покупателей.

5. Разработана укрупненная схема электронной торговли, составными частями которой являются определенные маркетинговая и управленческие модели, позволяющие в процессе электронной торговли осуществлять постоянный мониторинг состояния рынка и потребностей покупателей посредством использования искусственного интеллекта. В процессе электронной торговли важную роль играет постоянный мониторинг состояния рынка и потребностей покупателей. Это очень трудоемкие для маркетолога процессы в последнее время возлагаются на искусственный интеллект. Мониторинг должен производиться в рамках каждой из функций управления маркетинговой деятельностью, отслеживая наличие товаров-конкурентов на рынке, цены на эти товары, предпочтения населения по доставке, реакцию на методы продвижения, и, в особенности, потребности населения в предлагаемых товарах.

7. Предложен алгоритм сравнительного анализа характеристик товара, по мнению потребителей, отличающийся проведением системного анализа факторов и особенностей, влияющих на поведение покупателей при выборе

товаров в электронной торговле, что повысит достоверность моделирования и прогнозирования объемов продаж. Доказано, что для понимания этих процессов недостаточно просто констатации фактов потребности в том или ином товаре, необходимо проведение системного анализа факторов и особенностей влияющих на поведение покупателей, выявление намерений и действия покупателей по выбору товаров и предпочтений по способам их покупки, а также степени удовлетворенности от покупки и от обслуживания. Такой системный анализ должен производиться частично искусственный интеллект в той части, которая хорошо формализуется, совместно с опытным маркетологом, в той части, которая требует использования человеческого опыта и интуиции.

8. Логически выстроен процесс разработки стратегий развития предприятия электронной торговли, который отличается уникальностью для каждой компании и адаптацией под ее бизнес-модель и цели комплексом этапов анализа рынка, развития онлайн-присутствия, построения маркетинговой стратегии, развития логистики, улучшения клиентского опыта, расширения ассортимента товаров и услуг, анализа данных, поддержки партнерства и сотрудничества, внедрения инноваций и технологического развития, мониторинга и анализа конкурентов, направлен на улучшение доступности электронной торговли, обеспечение безопасности онлайн-платежей и стимулирование развития Интернет-торговых площадок, реализация которого позволит достичь экономического роста предприятий электронной коммерции, удовлетворить потребности населения и способствовать развитию электронной торговли в Донецкой Народной Республике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адлер, Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний : общение с потребителями в XXI веке: Пер. с англ. С. Потапенко / Г. Адлер// - М.: Изд-во ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 448 с.
2. Азарова, С. П. Исследование системы взаимоотношений с поставщиками в сфере услуг электронной торговли / С. П. Азарова // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2023. – № 2. – С. 67-71. – DOI 10.56584/1560-8816-2023-2-67-72.
3. Азарян, Е. М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 1(73). – С. 28-36. – DOI 10.51832/222379842023128.
4. Азоев, Г.Л. Формирование маркетинговых технологий управления организациями в конкурентной среде [Текст]: дис. докт. экон. наук. – М. – 1997. – 334 с.
5. Андреева А.Ю. Электронная торговля: проблемы и перспективы // Т-сomm: телекоммуникации и транспорт. 2009. № S3. С. 53–58.
6. Алишева, А. Б. Особенности правового регулирования оферты и акцепта в электронной торговле / А. Б. Алишева, К. Э. Эрнистова, К. К. Абдырахманова // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. – 2023. – Т. 23, № 11. – С. 82-87. – DOI 10.36979/1694-500X-2023-23-11-82-87.
7. Анисимов, А. Ю. Эволюция маркетплейсов на российском рынке от новаторства до массовой популярности / А. Ю. Анисимов, О. В. Поляков // Современная конкуренция. – 2023. – Т. 17, № 3(93). – С. 76-86. – DOI 10.37791/2687-0657-2023-17-3-76-86.

8. Алмаз, Е. Н. Интернет-маркетинг глазами клиента: делаем сразу все правильно, а не сливаем бюджеты на эксперименты / Е. Н. Алмаз, В. С. Раневская. – М.: Издательство АСТ, 2022. – С. 15.
9. Алексеев, И. В. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития электронного взаимодействия / И.В. Алексеев // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. – 2016. – № 4-2(10). – С. 42-45.
10. Андреева, О. Д. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике / О. Д. Андреева, А. В. Абрамова, Е. Г. Кухаренко // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 4. – С. 24–41.
11. Ананьин, В. И. Цифровое предприятие: трансформация в новую реальность / В. И. Ананьин, К. В. Зимин, М. И. Лугачев, Р. Д. Гимранов, К. Г. Скрипкин // Бизнес-информатика. – 2018. – №2 (44). – С. 45–54.
12. Анфиногенов, В. Б. Инновационный сектор розничной торговли / В. Б. Анфиногенов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2017. – № 4(68). – С. 99-102.
13. Аренков, И. А. Цифровая трансформация: направления исследований и цифровые риски / И. А. Аренков, Я. Ю. Салихова, А. А. Сайфутдинов // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 7. – С. 2757-2776. – DOI 10.18334/ce.15.7.112414.
14. Аренков, И. А. Бизнес в постцифровую эпоху: возможности, риски и стратегии развития / И. А. Аренков, А. А. Кунцман // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10, № 3. – С. 25-38.
15. Аринушева, М. С. Основные тренды digital-маркетинга в России / М. С. Аринушева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 10-1(104). – С. 17-19. – DOI 10.24412/2411-0450-2023-10-1-17-19.
16. Архипова, Н. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. Архипова, М. Гуриева // Вестник РГГУ. Серия: Экономика.

Управление. Право. – 2018. – № 1(11). – С. 9-21. – DOI 10.28995/2073-6304-2018-1-9-21.

17. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассэль; [Пер. с англ. Штернгарца М. З.]. - 2. изд. - Москва : Инфра-М : НФПК. NTF, 1999. - 803 с.

18. Ассоциация «Предприниматели ДНР» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://vk.com/club117858611?ysclid=ll1dp9u5io148492343/>

19. Афанасьева, В. А. Отличительные признаки электронной торговли / В. А. Афанасьева // Интернет-маркетинг. – 2012. – С. 29-32.

20. Бадулин, И. Торговая площадка онлайн / И. Бадулин // Голос Республики. – 2020. – № 36 (420). – С. 3.

21. Бабкин, А.В. Цифровые платформы в экономике: понятие, сущность, классификация / А.В. Бабкин, П.А. Михайлов // Вестник Академии знаний. – 2023. – № 1 (54). – С. 25-36.

22. Бурдюгова, О. В. Совершенствование маркетинговых технологий в управлении организацией сферы услуг / О. В. Бурдюгова, А. С. Головачева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 7, № 4(145). – С. 141-149. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.04.07.021.

23. Белов, В. Терминологическая база теории безопасности / В. Белов, А. Голиков // Стандарты и качество. – 2004. – № 9. – С. 48-51.

24. Биннатова, К. Б. Роль электронной торговли в современной экономике / К. Б. Биннатова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. – № 3. – С. 400-407.

25. Бузни, В. А. Цифровизация высшего образования: вызовы, тенденции и трансформационный потенциал / В. А. Бузни, Э. И. Койкова // Проблемы современного педагогического образования. – 2023. – №79-1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый :

<https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-vysshego-obrazovaniya-vyzovy-tendentsii-i-transformatsionnyy-potentsial/>

26. Бутковская, Г. В. Цифровые технологии взаимодействия с клиентами после покупки: основные тенденции и успешный опыт / Г. В. Бутковская // Вестник университета. – 2019. – № 1. – С. 40-46.

27. Брутян, М. М. Маркетинговые особенности продвижения товара, создаваемого в рамках концепции интернета вещей / М. М. Брутян // Практический маркетинг. – 2018. – № 7. – С. 3–14.

28. Брагин, Л. А. Современные тенденции и перспективы развития рынка интернет-торговли / Л. А. Брагин, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 2, № 2(143). – С. 157-166. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.02.02.017.

29. Вайл П., Ворнер С. Цифровая трансформация бизнеса. – М.: Изд-во Альпина Паблишер, 2019. – 258 с.

30. Валько, Д. В. Рынок электронной торговли: теоретический аспект / Д. В. Валько // Проблемы и перспективы социально-экономического реформирования современного общества: материалы Всерос. науч.-практ. конф. / Челяб. ин-т (фил.) РГТЭУ. – Челябинск: Центр научного сотрудничества, 2012. – С. 163-166.

31. Валько, Д. В. Подход к систематизации факторов поведения потребителей на российском рынке электронной торговли / Д. В. Валько, И. А. Сергеичева // Маркетинг. – 2014. – Том 8, № 1. – С. 115-121.

32. Векшинский, А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский, Л. Ф. Тывин // ТТПС. – 2015. – №2. – С. 102-108.

33. Витальева, В. А. Концептуальная модель поведения потребителей в современном обществе / В. А. Витальева, Е. М. Витальева // Саратовский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет». – Саратов. – 2014. – №5(39). – С. 14-20.

34. В ДНР развивается интернет-торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://akitrf.ru/news/krupnye-marketpleysy-otkroyut-punkty-vydachi-v-dnr/?ysclid=lky6hytwiu62994355/>
35. Васильев, В. Н. Развитие экосистемы электронной торговли в России / В. Н. Васильев, И. В. Яхнеева // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2024. – № 1-1. – С. 481-485.
36. Вострикова, Е. О. Перспективы развития электронной коммерции в России в условиях цифровизации экономики / Е. О. Вострикова, А. П. Мешкова // Новые технологии. – 2021. – Т. 17. – № 3. – С. 88.
37. Возиянова, Н. Ю. Цифровой контент-маркетинг в создании ценности бренда / Н. Ю. Возиянова, А. Н. Германчук, Е. А. Возиянова // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : Сборник материалов XIX всероссийской научно-практической конференции, Донецк, 23 ноября 2023 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2023. – С. 195-200.
38. Воробьев К.Ю. Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей / К.Ю. Воробьев // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – №3. – С. 106-114.
39. Воротников, А. М. Цифровой маркетинг, как актуальный механизм управления рекламной деятельностью в современной российской экономике / А. М. Воротников, Р. Е. Крбашян // Журнал экономических исследований. – 2019. – Т. 5, № 4. – С. 133-140.
40. Гавриков, А. В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. В. Гавриков, В. В. Давыдов, М. В. Федоров. – Москва : Издательство АСТ, 2022. – С. 6-8.
41. Галазова, С.С. Влияние экономики пандемии на мировые тренды цифровой трансформации / Н.Г. Вовченко, С.С. Галазова, А.А. Сопченко // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2020. – № 2. – С. 275-283.

42. Герасикова, Е. Н. Современные тенденции совершенствования системы поддержки сферы малого и среднего предпринимательства в России / Е. Н. Герасикова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 9-3 (86). – С. 404-409.

43. Гершанок, А.А. Цифровизация бизнес-процессов: ключевые проблемы и ошибки внедрения / А.А. Гершанок // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 8. – С. 86-91. doi: 10.24412/2411-0450-2022-8-86-91

44. Германчук, А. Н. Портфель маркетинговых стратегий управления лояльностью потребителей в интернет- среде / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 8(139). – С. 167-174. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.08.02.018.

45. Гигаури, Д. И. Виртуальная идентичность в социальных сетях и видеоблогах: обзор политического контента в Tiktok / Д. И. Гигаури, П. Р. Тузова // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2021. – №6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-identichnost-v-sotsialnyh-setyah-i-videoblogah-obzor-politicheskogo-kontenta-v-tiktok/>

46. Глэсс Р., Лейкерт Б. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле: стратегии, технологии, трансформация / Райнер Гдэсс, Бернд Лейкерт ; Пер. с нем. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – С. 91.

47. Голдыбаев, Д. И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом / Д. И. Голдыбаев // Практический маркетинг. – 2023. – №4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-tsifrovogo-marketinga-i-ego-rol-i-v-upravlenii-biznesom/>

48. Головашкина, А. А. Значение цифровой трансформации в современных бизнес-моделях / А. А. Головашкина // Молодой ученый. – 2022. – № 44 (439). – С. 242-245.

49. Головцова, И. Г. Цифровая трансформация сферы услуг в новых условиях / И. Г. Головцова, М. Ю. Сучкова // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2020. – №4(54). – С. 85.

50. Голубков, Е. П. Использование цифровых технологий в маркетинге / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 3-12.

51. Гончаренко, Т. В. Применение кластерного анализа в обосновании эффективности цифровых банковских услуг / Т. В. Гончаренко, Е. Е. Гончаренко // *π-Economy*. – 2022. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-klasterного-analiza-v-obosnovanii-effektivnosti-tsifrovyyh-bankovskih-uslu/>

52. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. СПб. : Питер, 2001.

53. Городнова, Н. В. Электронная торговля в России и за рубежом: анализ динамики, проблемы регулирования и перспективы / Н. В. Городнова, К. С. Руденко // *Экономика, предпринимательство и право*. – 2024. – Т. 14, № 7. – С. 3839-3860. – DOI 10.18334/epp.14.7.121312

54. Государственная служба статистики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://gosstat-dnr.ru/?ysclid=ll1cwh9ptr46541516/>

55. Грушевская, В. Ю. Применение метода цифрового сторителлинга в проектной деятельности учащихся / В. Ю. Грушевская // Педагогическое образование в России. – 2017. – №6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-metoda-tsifrovogo-storitellinga-v-proektnoy-deyatelnosti-uchaschihsya/>

56. Дашко, А. Ю. Цифровая бизнес-модель как стратегический фактор развития современных международных компаний / А. Ю. Дашко, Ю. И. Енин, Н. А. Подобед // *Новая экономика*. – 2022. – № S2. – С. 252-258.

57. Дегтярев, А. Методологические основы формирования эффективной электронной бизнес-среды / А. Дегтярев, Р. Маликов, И. Хисаева // Экономическая политика. – 2012. – №4. – С. 85-93.

58. Долженко, О. И. Формирующиеся тенденции в глобальной индустрии моды после пандемии / О. И. Долженко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – №1-1 (95) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/formiruyuschiesya-tendentsii-v-globalnoy-industrii-mody-posle-pandemii/>

59. Дыганова, Р. Р. Институциональные аспекты развития электронной торговли (розничной и оптовой) / Р. Р. Дыганова, Р. Р. Салихова // Горизонты экономики. – 2024. – № 4(84). – С. 66-70.

60. Дьяков, С. А. Digital- маркетинг: основные тенденции и перспективы развития / С. А. Дьяков, Е. А. Глазкова // Экономика и социум. – 2016. – №5(24). – С. 657-663.

61. Журнал «IT-News» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.it-world.ru/itnews/?ysclid=ll0q1juyxo477966125/>

62. Земляк, С. В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса (проблемы, теория. Практика) : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / С. В. Земляк. – Москва, 2007. – 46 с.

63. Зенченко, С. В. Влияние социальных медиа на маркетинг и политику продвижения организации / С. В. Зенченко // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 3(67). – С. 14-19.

64. Зенченко, С. В. Технологические тенденции развития электронной торговли в условиях цифровой трансформации сферы услуг / С. В. Зенченко // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 4(68). – С. 57-62.

65. Иррациональная экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : http://www.franklin-grant.ru/ru/news/06_05.shtml/

66. Исакова, В. Н. Эффективность метода сторителлинга в обучении иностранным языкам / В. Н. Исакова // Молодой исследователь Дона. – 2019. – №6 (21) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-metoda-storitellinga-v-obuchenii-inostrannym-yazykam/>
67. Исследование: Как интернет влияет на продажу косметики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/beauty-research/>
68. Исследовательский ресурс RetailX [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://retailx.net/>
69. Интернет-торговля в России 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : file:///C:/Users/User/Desktop/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf
70. Индикаторы цифровой экономики: 2024 : статистический сборник / В.Л. Абашкин, Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; И60 Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. – 276 с.
71. Коваленко, А.Е. Уточнение понятийного аппарата в развитии технологической сущности интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса / А.Е. Коваленко, В.М. Каточков, И.Ю. Окольнішнікова // Вестник Евразийской науки. – 2018. – № 5. – С. 1–13.
72. Корелина, А. С. Маркетинговые технологии вовлечения потребителей в совместное создание ценности в гостиничной индустрии : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством / Корелина Антонина Сергеевна. – Москва, 2016. – 22 с.
73. Калужский, М. Л. Особенности трансформации маркетинга в электронной коммерции / М. Л. Калужский // Омский научный вестник. – 2013. – № 1 (115). – С. 55-58.

74. Калужский, М. Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции / М. Л. Калужский // Практический маркетинг. – 2013. – № 1 (191). – С. 4.

75. Каминская, Т. Л. Коммуникативный потенциал PR-текстов в свете постмодернистской парадигмы / Т. Л. Каминская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyy-potentsial-pr-tekstov-v-svete-postmodernistskoy-paradigmy/>

76. Кандиев, С. С. Электронная торговля: особенности и тенденции развития / С. С. Кандиев // Молодой ученый. – 2023. – № 1 (448). – С. 76-81.

77. Канев В. С., Шевцова Ю. В. Основы моделирования и управления операционными рисками в электронной коммерции и телекоммуникациях. — М.: Горячая линия – Телеком, 2015. – 278 с.

78. Катасонов, И. А. Цифровая трансформация розничной торговли: эффективность автоматизации и роботизации бизнес-процессов / И. А. Катасонов // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2022. – №13(2). – С. 160-170.

79. Кашанская, М. Н. Инновационные маркетинговые технологии / М. Н. Кашанская // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2019. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://ekonomika.snauka.ru/2019/06/16588/>

80. Комиссарова, Л. М. Сторителлинг как коммуникационная технология / Л. М. Комиссарова, А. С. Васильева, Е. Е. Горбань // PRРИМРА. – 2017. – №17. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-kommunikatsionnaya-tehnologiya/>

81. Кондратьева, Е.М. Электронная торговля как концепция построения экономических отношений: правовой аспект / Е.М. Кондратьева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2023. – №2. С. 132-137.

82. Котлер, Филип Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского А. Горман]. – Москва : Эксмо, 2022. – С. 241.

83. Котлер Филипп Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. – Москва : Эксмо, 2021. – С. 57-64.

84. Красюк, И. А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли / И. А. Красюк, А. И. Барбарук, М. А. Шейнина // Практический маркетинг. – 2018. – №119(261). – С. 25-30.

85. Кравченко, А. А. Особенности развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике / А. А. Кравченко // Актуальные вопросы мировой экономики [Электронный ресурс]: материалы I-й Научно-практической конференции, г. Донецк, 19 марта 2019 г. / отв. ред. Г.А. Шавкун / ГОУВПО «ДОННТУ». – Электрон. дан. (1 файл: 3,19МБ). – Донецк : ДОННТУ, 2019. – С. 33-35.

86. Кравченко, Е. С. Цифровые бизнес-модели предприятия: сущность, структурные элементы, форматы / Е. С. Кравченко, В. В. Овсянникова // Проблемы современной экономики. – 2022. – № 1(81). – С. 88-92.

87. Козинец, Н. В. Особенности правового регулирования трансграничной электронной торговли в СНГ и в рамках евразийской экономической интеграции / Н. В. Козинец // Актуальные проблемы российского права. – 2015. – № 10 (59). – С. 238.

88. Колобанов, Н. Н. Продвижение бренда в digital-сфере / Н. Н. Колобанов // Молодой ученый. – 2021. – № 4 (346). – С. 252-254.

89. Коломыщ, О. Н. Инструменты и преимущества интернет-маркетинга в сфере электронной коммерции / О. Н. Коломыщ, О. В.

Вандрикова, В. Д. Солкина // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – № 4(29). – С. 209-210.

90. Кузменко, Ю. Г. Трансформация комплекса маркетинга в электронной торговле / Ю. Г. Кузменко, Мунчер Амин Хасан Алмандил, Д. В. Стукалов // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. – 2021. – Т. 31, вып. 6. – С. 965.

91. Курманов, В. В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России / В. В. Курманов // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2013. – Т. 7. – №3. – С. 128-132.

92. Куликова, Д. С. Цифровизация бизнес-моделей: глобальные тренды и перспективы развития / Д. С. Куликова // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 4. – С. 54-58.

93. Крылова, Л. В. Маркетинговые технологии в развитии зеленой экономики как основа устойчивого развития страны / Л. В. Крылова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 5, № 9(150). – С. 196-202. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.09.05.021.

94. «Лучшие из лучших» по версии Data Insight: результаты премии E-Commerce Index 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://e-pepper.ru/news/luchshie-iz-luchshikh-po-versii-data-insight-rezultaty-premii-e-commerce-index-2022.html?ysclid=lkw8oaxo62667289995/>

95. Логистика электронной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/e-trade.htm/>

96. Мальгина, И. Поддержка цифровизации малого и среднего предпринимательства / И. Мальгина // Наука и инновации. – 2021. – № 2(216). – С. 52-55.

97. Маркетинговое исследование Карта «Экосистема электронной торговли - 2023» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : https://datainsight.ru/DI_ecosystem_2023_v1?ysclid=lkw94534b593797522/

98. Марголин, А.М. Эффективная инвестиционная политика - залог устойчивого развития российской экономики / А.М. Марголин, Т.А. Спицына // Государственная служба. – 2021. – Т. 23. – № 5 (133). – С. 37-46.

99. Махносов, Д. В. Теоретико-методологические основы функционирования рынка электронной торговли на основе маркетингового подхода / Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. № 3'(43), том 2. – С. 114-119.

100. Махносов, Д. В. Социально-экономическая сущность рынка электронной торговли / Д. В. Махносов // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: Сборник научных трудов. – Севастополь: ООО «РИБЕСТ», 2019. – С. 102-104.

101. Махносов, Д. В. Электронные торговые площадки, как способ повышения качества организации электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети интернет / Д. В. Махносов // Инновационное развитие экономики. – 2017. – № 6 (42). – С. 99-105.

102. Махносов, Д. В. Сетевое взаимодействие с потребителями товаров на рынке электронной торговли / Д. В. Махносов // Сборник материалов II-й Международной научно-практической конференции «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 83-87.

103. Махносов, Д. В. Факторы и особенности поведения потребителей товаров на рынке электронной торговли / Д. В. Махносов // Современные вызовы и реалии экономического развития России: материалы V Международной научно-практической конференции / под ред. Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – Ставрополь: Издательско-информационный центр «Фабула», 2018. – С. 336-337.

104. Махносов, Д. В. Поведение потребителей товаров на рынке электронной торговли: инструментарий маркетинговой деятельности / Е. М.

Азарян, Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. № 4'(44), том 1. – С. 9-15.

105. Махносов, Д. В. Маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли / Д.В. Махносов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. №4(48), том 1. – С. 113-120.

106. Махносов, Д. В. Цифровые технологии как фактор повышения эффективности организации электронной торговли / Д. В. Махносов // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: Материалы международной научно-практической конференции 29 марта 2019 года. – В 2-х т. - Т.1: Секция 1: Цифровизация экономики и общества: институциональное, правовое, техническое и финансовое обеспечение. - ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия» / Отв. ред.: к.э.н., доц. И.П. Подмаркова. – Донецк, «Цифровая типография», 2019. – С. 156-161.

107. Махносов, Д. В. Условия повышения эффективности организации электронной торговли: маркетинговый подход / Д. В. Махносов // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: Материалы I-й Международной научно-практической конференции. – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – С. 137-142.

108. Махносов, Д. В. Развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли/ Е. М. Азарян, Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. №3'(51), том 2. – С. 18-30.

109. Махносов, Д. В. Технологии реализации виртуального маркетинга в организации электронной торговли / Е. М. Азарян, Д.В. Махносов // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. №4'(52), том 2. – С. 8-13.

110. Махносов, Д. В. Организация электронной торговли и обеспечение безопасности производства и потребления товаров в контексте развития международного сотрудничества / В. Н. Катрич, Д. В. Махносов //

Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : монография / под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной ; С.В. Дрожжина [и др.]. – Донецк: Цифровая типография. – 2019. – С. 354-358.

111. Махноносков, Д. В. Институциональные основы развития электронной коммерции в Донецкой Народной Республике / Д. В. Махноносков // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : монография / под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной ; С.В. Дрожжина [и др.]. – Донецк: Цифровая типография, 2019. – С. 204-214.

112. Махноносков, Д. В. Проблемы и перспективы электронной торговли в Донецкой Народной Республике / Д. В. Махноносков // Состояние и траектория развития торговли Донецкой Народной Республики: Сб. матер. II межд. научн.-практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 166-171.

113. Махноносков, Д. В. Способы продвижения товаров и услуг в сети интернет на основе маркетингового подхода / Д. В. Махноносков // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №4'(64), том 2, часть 1. – С. 119-125.

114. Махноносков, Д. В. Цифровой путь клиента на этапе формирования клиентского опыта нового поколения / Д. В. Махноносков // Развитие современной науки: опыт, проблемы, прогнозы : сборник статей III Международной научно-практической конференции (17 января 2023 г.). – Петрозаводск : МЦНП «НОВАЯ НАУКА», 2023. – С. 104-107.

115. Махноносков, Д. В. Digital-маркетинг – флагман в развитии электронной торговли / Д. В. Махноносков // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. №3'(63), том 2, часть 2. – С. 84-90.

116. Махноносков, Д. В. Механизм электронной торговли на этапе трансформации маркетинговой модели / Д. В. Махноносков // Индустриальная экономика. Научно-практический журнал. – 2022. – № 4, том 4. – С. 391-396.

117. Махноносков, Д. В. Технологии нейромаркетинга в организации торговли и продвижения товаров и услуг / Д. В. Махноносков // Журнал прикладных исследований. – 2021. – № 4, том 3. – С. 76-80.

118. Махноносков, Д.В. Стратегия развития электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети Интернет / Д.В. Махноносков // Торговля и рынок, 2023. – Выпуск №4(68), Т. 1. – С. 73-79.

119. Махноносков, Д.В. Электронная торговля: маркетинг, Интернет-среда, цифровые платформы : монография. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2023. – С. 199-205.

120. Махноносков, Д.В. Организация принципов и средств повышения заинтересованности покупателей в системе электронной торговли / Е.М. Азарян, Д.В. Махноносков // Региональная и отраслевая экономика. – 2023 – № 2 – С. 136–141.

121. Махноносков, Д.В. Интеграционные вызовы развития электронной торговли в Интернет-среде / Д.В. Махноносков // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № 3. – С. 92–97.

122. Махноносков, Д.В. Цифровой путь клиента в системе электронной торговли: поиск стратегических решений / Д.В. Махноносков // Экономический вестник. – 2022. – Том 1. – №4. – С. 21-27.

123. Махноносков, Д.В. Стратегия цифровой трансформации электронной торговли / Е.М. Азарян, Д.В. Махноносков // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3, № 7. – С. 190–197.

124. Махноносков, Д.В. Оценка состояния рынка электронной торговли и перспективы его развития / Д.В. Махноносков // Торговля и рынок, 2023. – Выпуск №3(67), Т. 1. – С. 102-113.

125. Махноносков, Д.В. Использование психологии цвета в эффективном маркетинге / Д.В. Махноносков, И.А. Бакланова, Е.О. Резниченко, А.Д. Комаров // Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса: матер.

междунар. науч.-практ. конф. студ. и мол. уч., посвящена 80-летию ДонНУ, 17–20 октября 2017 г. Под общей редакцией С.В. Беспаловой. – Донецк: Издательство Донецкого национального университета, 2017. – С. 94-96.

126. Махноносков, Д.В. Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития / Д.В. Махноносков, А.Е. Мызникова // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы: сб. ст. по материалам I Республиканской с междунар. участием науч.-практ. конф., 25 октября 2018 г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – С. 104-106.

127. Махноносков, Д.В. Основные навыки менеджера социальных сетей / Д.В. Махноносков, Т.А. Городилова // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: матер. III междунар. науч.-практ. конф., 25 октября 2018 г. Под общей редакцией С.В. Беспаловой. – Донецк: Издательство Донецкого национального университета, 2018. – С. 135-136.

128. Махноносков, Д.В. Оценка мер по обеспечению качества и безопасности на потребительском рынке товаров / В.Н. Катрич, Д.В. Махноносков // Потребительский рынок: качество и безопасность товаров и услуг : матер. X Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 100-летию Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева, 21-22 ноября 2019 г. Под редакцией О.В. Евдокимовой, Т.Н. Лазаревой. – Орел.: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2019. – С. 134-138.

129. Махноносков, Д.В. Векторы совершенствования digital-маркетинга на этапе разработки стратегии развития электронной торговли / Д.В. Махноносков // Прорывные научные исследования как двигатель науки: матер. междунар. науч.-практ. конф., 15 августа 2023 г., г. Самара. – Уфа: Аэтерна, 2023. – С. 41-42.

130. Махноносков, Д.В. Повышение заинтересованности покупателей в электронной торговле на основе маркетинговых технологий / Д.В.

Махносов // Инновационные подходы в современной науке: сб. ст. по материалам СXLVII междунар. науч.-практ. конф., 04 августа 2023 г., г. Москва – М.: Изд. «Интернаука», 2023. – № 15(147). – С. 56-59.

131. Махносов, Д.В. Digital-маркетинг в сфере электронной торговли на этапе формирования стратегии развития маркетинга / Е.М. Азарян, Д.В. Махносов // Журнал прикладных исследований. – 2023. – №8. – С. 6-12.

132. Махносов, Д.В. Маркетинговые технологии в электронной торговле // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. № 12. Т. 2. С. 175–182; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.12.02.019>

133. Меджидов, Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет / Г. С. Меджидов // Научный журнал ДГПУ Н.А. Казибеева «Экономические науки». – Махачкала, Россия. – 2016. – С. 109-113.

134. Медведева, А.В. Электронная коммерция в предпринимательской деятельности : автореф. ... дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Медведева Алла Владимировна. – М., 2004. – 24 с.

135. Министерство финансов Донецкой Народной Республики
Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://minfindnr.ru/>

136. Министерство связи Донецкой Народной Республики
Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://digital.gov-dpr.ru/?ysclid=ll0zcowko91202009564/>

137. Министерство информации Донецкой Народной Республики
Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://mininfodnr.ru/?ysclid=ll0zdzjhp8864943472/>

138. Министерство финансов Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://minfin.gov.ru/?ysclid=ll0xpp6fzl422979785/>

139. Министерство экономического развития Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.economy.gov.ru/?ysclid=ll0xqap2a1900651216/>

140. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://digital.gov.ru/ru/>

141. Министерство экономического развития Российской Федерации. Доклад о результатах мониторинга применения Федерального закона от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» за 2016 год Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://economy.gov.ru/>

142. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://minpromtorg.gov.ru/?ysclid=llfj9ev5cp445934549>

143. Минпромторг: доля РФ на мировом рынке электронной торговли составит 10% [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://e-pepper.ru/news/minpromtorg-dolya-rf-na-mirovom-rynke-elektronnoy-torgovli-sostavit-10.html?ysclid=llfj6tplc777786048>

144. Миронова, О. А. Технологии и эффективные инструменты SMM-продвижения (на примере Instagram) / О. А. Миронова // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2021. – №1 (73). [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-i-effektivnye-instrumenty-smm-prodvizheniya-na-primere-instagram/>

145. Мунши, А. Ю. Развитие розничной торговли России в контексте ее цифровизации / А. Ю. Мунши, Л. Ю. Александрова, Ш. М. Мунши // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т. 12, № 5. – С. 1599-1612. – DOI 10.18334/epp.12.5.114640.

146. Муртузалиева, С. Ю. Проблемы развития электронной коммерции в России / С. Ю. Муртузалиева, Ф. А. Демчук // Горизонты экономики. – 2024. – № 1(81). – С. 13-17.

147. Насер, Ф. Тренды маркетинга 2020 / Ф. Насер, О.С. Цой // Вестник науки. – 2020. – №12 (33) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-marketinga-2020/>

148. Национальный проект России «Цифровая экономика». Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/>

149. Национальная электронная площадка. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : https://torgi.center-inform.ru/about_ETP/mmvb.php?ysclid=ll1clnbdeo834324445/.

150. Наумченко, А. А. Трансформация бизнес-модели организации в условиях цифровизации экономики / А. А. Наумченко // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. – № 10. – С. 648-654.

151. Нефедов, В. А. Технологии реализации виртуального маркетинга: информационная революция, виртуальные организации, средства продвижения / В. А. Нефедов // Научный вестник ЮИМ. – 2016. – №4. – С. 87-90.

152. Новичкова, А. В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом / А. В. Новичкова, Ю. В. Воскресенская // Вестник евразийской науки. – 2014. – №6 (25). [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-sovremennyyu-instrument-upravleniya-personalom/>

153. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.oecd.org/>

154. О государственной программе Российской Федерации «Информационное общество (2011 - 2020 годы)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый :

https://digital.gov.ru/ru/documents/3564/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f/

155. Общая статистика по российским маркетплейсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pro-e-com.ru/statistics?ysclid=lkvxgb3ff833616784/>

156. Олейникова, А. В. Продвижение и поисковая оптимизация Web-сайтов / А. В. Олейникова. // Молодой ученый. – 2017. – № 11 (145). – С. 46-47.

157. Ольшевский, Д. SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшевский // Наука и инновации. – 2017. – № 9(175). – С. 59-63.

158. Основные виды Интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://seopult.ru/subscribe.html?id/>

159. Основные тенденции развития электронной коммерции в России и мире в 2023 году: ТОП-15 трендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://vc.ru/trade/620609-osnovnye-tendencii-razvitiya-elektronnoy-kommercii-v-rossii-i-mire-v-2023-godu-top-15-trendov?ysclid=lky73d6rwa481473710/>

160. Овсийчук, В. В. Современное состояние, пути совершенствования и перспективы развития электронной торговли на маркетплейсах / В. В. Овсийчук, И. В. Соклакова, Е. Ю. Кузьмина, Е. О. Кочкурова // Экономические системы. – 2023. – Т. 16, № 2. – С. 53-62. – DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-2-53-62.

161. Олейник, Н. М. Цифровая трансформация российского рынка электронной розничной торговли / Н. М. Олейник // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2021. – № 3(129). – С. 92-97.

162. Осипов, А. Л. Исследование динамики онлайн-торговли с помощью статистических методов / А. Л. Осипов // Наука Красноярья. – 2023. – Т. 12, № 4-3. – С. 7-11.

163. Парушина, Н. В. Особенности формирования стратегий развития маркетплейсов с учетом эффективности финансовых показателей / Н. В. Парушина, А. В. Проскурин // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 3-1. – С. 820-826. – DOI 10.34670/AR.2023.54.60.092.

164. Половян, А. В. Перспективы цифровой трансформации электронной торговли / А. В. Половян // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 3(67). – С. 179-184.

165. Панкина, Т.В. Электронная коммерция и электронная торговля: подходы к классификации / Т.В. Панкина // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2008. – №5. – С. 80-84.

166. Путин поручил правительству запустить элементы поддержки электронной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://iz.ru/1529772/2023-06-16/putin-poruchil-pravitelstvu-zapustit-elementy-podderzhki-elektronnoi-torgovli?ysclid=ll21gzgyp4889059325/>

167. Паскова, А. А. Цифровая трансформация розничной торговли: тенденции и технологии / А. А. Паскова // Новые технологии. – 2020. – Т. 16. – № 6. – С. 123-131.

168. Пестунов, М. А. Оценка эффективности институционального механизма Российского рынка электронной торговли / М. А. Пестунов, Д. А. Валько // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 8 (299). – С. 5–13.

169. Поляшова, М. А. Развитие интернет-торговли как фактор повышения конкурентоспособности / М. А. Поляшова // Молодой ученый. – 2020. – № 26 (316). – С. 120-122.

170. Попов, Е. В. Теория маркетинга. – Екатеринбург: Наука, 2015.

171. Подольская, Т. В. Тренды и перспективы развития электронной торговли в мировой экономике / Т. В. Подольская, Р. А. Налбандян // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2024. – Т. 14, № 5-1. – С. 291-297.

172. Петенко, И. В. Цифровой маркетинг как новый тренд маркетинговых коммуникаций / И. В. Петенко, А. В. Петенко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – № 4. – С. 184-189.

173. Петенко, И. В. Маркетинговые стратегии предприятия: информационные аспекты, цифровые и экологические векторы / И. В. Петенко // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 3-1(63). – С. 195-202.

174. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 26 октября 2009 г. N 428 «Об утверждении порядка отбора электронных площадок в целях проведения открытых аукционов в электронной форме» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=144564&ysclid=1l0xts3pi5297690193/>

175. Приказ Министерства экономического развития РФ и Федеральной антимонопольной службы от 14 ноября 2009 г. N 466/763 «О проведении отбора электронных площадок в целях проведения открытых аукционов в электронной форме» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://base.garant.ru/14138855/?ysclid=1l0xwdoty2372565766/>

176. Приказ Минэкономразвития России от 15.02.2010 N 54 (ред. от 09.10.2014) Об утверждении Порядка проведения открытых торгов в электронной форме при продаже имущества (предприятия) должников в ходе процедур, применяемых в деле о банкротстве, Требований к электронным площадкам и операторам электронных площадок при проведении открытых торгов в электронной форме при продаже имущества (предприятия) должников в ходе процедур, применяемых в деле о банкротстве, а также Порядка подтверждения соответствия электронных площадок и операторов электронных площадок установленным Требованиям [Электронный ресурс]. –

Режим доступа открытый : <https://legalacts.ru/doc/prikaz-minekonomrazvitija-rf-ot-15022010-n-54/?ysclid=ll0y2zkvms787264591//>

177. Разумова, С. В. Анализ цифрового клиентского опыта: реальность и перспективы / С. В. Разумова // Интеллектуальная инженерная экономика и Индустрия 5.0 (ИНПРОМ-2024) : Сборник трудов X Международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 25–28 апреля 2024 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2024. – С. 133-138. – DOI 10.18720/IEP/2024.1/31.

178. Российский союз промышленников и предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://rspp.ru/?ysclid=ll1dolx617933122329/>

179. Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов 2022 от Data Insight [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://ecomhub.ru/rating-of-the-top-100-largest-russian-online-stores-2022-by-data-insight/?ysclid=lkw7x8yd4a224113711/>.

180. Розанова, Н. М. Цифровая модель для современного бизнеса / Н. М. Розанова, И. В. Линева // Журнал экономической теории. – 2019. – Т. 16, № 1. – С. 46-59. – DOI 10.31063/2073-6517/2019.16-1.5.

181. Рудская, Е. Н. Клиентский опыт (Customer Experience) как инструмент обратной связи в системе интеллектуального анализа данных / Е. Н. Рудская, Ю. Ю. Полтавская. // Молодой ученый. – 2015. – № 8 (88). – С. 631-639.

182. Рынок eCommerce: прогноз роста 2020-24 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020_2024.pdf/

183. Савельев, А. И. Электронная торговля в России и за рубежом: правовое регулирование. – М.: Статут, 2014. – 543 с.

184. Салита, С. В. Развитие маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг / С. В. Салита // Торговля и рынок. – 2020. – Т. 2, № 4-2(56). – С. 53-59.

185. Салита, С. В. Стратегия цифровой трансформации сферы услуг / С. В. Салита, Е. В. Ефременко // Торговля и рынок. – 2023. – № 1(65). – С. 98-104.

186. Салихова, Р. Р. Аспекты организации торгово-технологических процессов в электронной торговле / Р. Р. Салихова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2023. – № 11(157). – С. 182-186. – DOI 10.26726/1812-7096-2023-11-182-186.

187. Сафрончук, М. В. Цифровая поступь революции (четвертая промышленная революция и цифровая трансформация) / М. В. Сафрончук // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – Т. 5, № 11. – С. 52-56.

188. Селлеры на российских маркетплейсах 2022: аналитика Data Insight [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://e-pepper.ru/news/sellery-na-rossiyskikh-marketpleysakh-2022-analitika-data-insight.html?ysclid=lkwdy6u6sl820733568/>

189. Сельсабила, А. Трансформация бизнес-моделей в условиях цифровизации российской экономики / А. Сельсабила // Стратегии бизнеса. – 2022. – Т. 10, № 6. – С. 149-154. – DOI 10.17747/2311-7184-2022-6-149-154.

190. Семёнова, И. С. Цифровое общество: новые вызовы // Наука, образование и культура. – 2020. – №5 (49) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovое-obshchestvo-novye-vyzovy/>

191. Семенов, А. И. Цифровая трансформация бизнес-моделей организации / А. И. Семенов, А. Д. Губайдуллина // Экономика строительства. – 2021. – № 2(68). – С. 49-55.

192. Сизова, О. В. Внедрение цифровых технологий в систему учета продаж розничного магазина / О. В. Сизова, В. Г. Савченко, Н. С. Рычихина //

Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2022. – № 4(72). – С. 62-68. – DOI 10.6060/snt.20227204.0009.

193. Сидоренко, Г. О. Анализ цифровой трансформации логистического менеджмента в условиях интеллектуализации цепочек поставок / Г. О. Сидоренко, А. А. Чередникова // Молодой ученый. – 2022. – № 33 (428). – С. 61-64.

194. Скляр, М. А. Цифровизация сферы услуг как условие становления сервисно-цифровой экономики / М. А. Скляр, К. В. Кудрявцева // Управление бизнесом в цифровой экономике : Сборник тезисов выступлений Четвертой международной конференции. Под общей редакцией И. А. Аренкова, М. К. Ценжарик. Санкт-Петербург. – Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2021. – С. 64-70.

195. Скляров, И.Ю. Влияние финансовых санкций на экономическую безопасность страны: потенциальные результаты и инструменты противодействия / И.Ю. Скляров, В.И. Трысячный, В.А. Молодых // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 4. – № 3 (139). – С. 50-56.

196. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная торговля. Мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2010. – 318 с.

197. Соловьева, Д. В. Естественный сторителлинг как инструмент реализации стратегии бренд-коммуникаций на основе концепции атмосферного маркетинга / Д. В. Соловьева, А. А. Васильева // Практический маркетинг. – 2021. – №5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/estestvennyy-storitelling-kak-instrument-realizatsii-strategii-brend-kommunikatsiy-na-osnove-kontseptsii-atmosfernogo-marketinga/>

198. Софья Окунь, Софья Окунь. Четыре процента для конкуренции // Газета «Коммерсантъ». – 2016-07-07. – Вып. 120. – С. 2.

199. Статистика для маркетинга: 50 сервисов, которые все знают [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://business-planner.ru/articles/analitika/statistika-dlya-marketinga-50-servisov-kotorye-vse-znayut.html?ysclid=ll1drtfnpp863144907/>

200. Стукалова, И. Б. Перспективы развития электронной торговли: возможности и угрозы / И. Б. Стукалова // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – № 4. – С. 29-40. – DOI 10.25136/2409-8647.2021.4.36909.

201. Стрелец, И. А. Цифровизация мировой торговли: масштабы, формы, последствия / И. А. Стрелец, С. В. Чебанов // Мировая экономика и международные отношения. – 2020. – Том 64, № 1. – С. 15-25.

202. Сэмюэл Грингард. Интернет вещей: Будущее уже здесь. The Internet of Things. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 188 с.

203. Тамберг, В. 7 принципов развития сетевого эффекта / В. Тамберг, А. Бадьин // Консультационное бюро «Тамберг & Бадьин» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://newbranding.ru/articles/neteffect/>

204. Таранова, Ю. В. Тенденции, технологии и вызовы PR в 2014-2015 / Ю. В. Таранова // Российская школа связей с общественностью. – 2015. – №6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-tehnologii-i-vyzovy-pr-v-2014-2015/>

205. Татарина, С. С. Цифровая экономика и право: новые вызовы - новые перспективы / С. С. Татарина // Юридический вестник Самарского университета. – 2017. – №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-i-pravo-novye-vyzovy-novye-perspektivy/>

206. Тельнов, Ю.Ф. Выбор типа бизнес-модели для реализации стратегии цифровой трансформации сетевого предприятия / Ю.Ф.Тельнов, А.А. Брызгалов, П.А. Козырев, Д.С. Королева // Бизнес-информатика. 2022. Т. 16. № 4. С. 50–67. DOI: 10.17323/2587-814X.2022.4.50.67

207. Теренина, И. В. Стратегия цифровой трансформации сервисной логистики / И.В. Теренина, Е.В. Сковороднева // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2018. – №2 (62) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-tsifrovoy-transformatsii-servisnoy-logistiki/>

208. Тимофеева, Т. Б. Анализ мирового опыта в создании цифровых платформ и связанных с ними рисков / Т. Б. Тимофеева, Э. А. Оздоева // Управление. – 2020. – Т. 8. – № 3. – С. 112-122. – DOI 10.26425/2309-3633-2020-8-3-112-122.

209. Толкачев, А. Н. Сторителлинг как инструмент повышения активности работы студентов на учебных занятиях / А. Н. Толкачев, А. Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. – 2022. – №2 (26) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-instrument-povysheniya-aktivnosti-raboty-studentov-na-uchebnyh-zanyatiyah/>

210. Трофимова, Н. Н. Цифровая корпоративная культура как элемент цифровой трансформации организации / Н. Н. Трофимова // Этносоциум и межнациональная культура. – 2023. – № 2(176). – С. 106-113.

211. ТОП-30 инфлюенсеров - 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/trends/11768/?ysclid=lkworfq4bd213653153/>

212. Торгунакова, Е. В. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций / Е. В. Торгунакова, Е. А. Торгунаков // Экономика и управление. – 2022. – Т. 28, № 3. – С. 281-288. – DOI 10.35854/1998-1627-2022-3-281-288.

213. Третьяк, О.А. Новый подход к анализу бизнес-моделей / О.А. Третьяк, Д.Е. Климанов // Российский журнал менеджмента. – 2016. – Т. 14. – № 1. – С. 115-130.

214. Трубникова, В. В. Использование цифровых технологий в маркетинге / В. В. Трубникова, А. С. Ламыкина // Цифровизация процессов

управления: стартовые условия и приоритеты : сборник материалов международной научно-практической конференции, Курск, 21–22 апреля 2022 года. – Курск: Курский государственный университет, 2022. – С. 594-597.

215. Удальцова, Н. Л. Цифровизация и новые формы бизнеса / Н. Л. Удальцова // Экономические науки. – 2023. – № 223. – С. 393-404. – DOI 10.14451/1.223.393.

216. «Фабрикант». Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.fabrikant.ru/>

217. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://rosstat.gov.ru/>

218. Федеральная налоговая служба Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.nalog.gov.ru/rn77/>

219. Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://fas.gov.ru/?ysclid=ll0xt7ecie789348454/>

220. Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 N 223-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/?ysclid=ll0xyb5ef7992808580/

221. Фетисова, О. В. Современные тенденции развития и мировой розничной торговли / О. В. Фетисова // Вестник Волгоградского гос. Университета. – Сер. 3: Экономика, экология. – 2009. – С. 61-69.

222. Филиппов, В. Н. Ключевые проблемы подготовки специалистов в области бизнес-коммуникаций для новой реальности / В. Н. Филиппов // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – №21. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый :

<https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-problemy-podgotovki-spetsialistov-v-oblasti-biznes-kommunikatsiy-dlya-novoy-realnosti/>

223. Хачатурян, М. В. Особенности развития цифровых бизнес-моделей организаций в современных условиях / М. В. Хачатурян // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 5. – С. 1975-1992. – DOI 10.18334/ce.16.5.114648.

224. Храмова, И. Ю. Цифровая трансформация государственного управления: новые возможности для взаимодействия общества и государства / И. Ю. Храмова, Ю. А. Гриневич // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2022. – №4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-gosudarstvennogo-upravleniya-novye-vozmozhnosti-dlya-vzaimodeystviya-obschestva-i-gosudarstva/>

225. Ценжарик, М. К. Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели / М. К. Ценжарик, Ю. В. Крылова, В. И. Стешенко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2020. – Т. 36, № 3. – С. 390-420. – DOI 10.21638/spbu05.2020.303.

226. Цифровизация клиентского пути. Роль MarTech в цифровой трансформации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.croc.ru/wp-content/uploads/2020/08/Цифровизация-клиентского-пути.pdf/>

227. Цифровая трансформация: ожидания и реальность: докл. к XXIII Ясинской (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2022 г. [Текст] / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневецкий, М. А. Гершман, Л. М. Гохберг и др.; рук. авт. кол. П. Б. Рудник; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2022. – С. 9-10.

228. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Г. И. Абдрахманова, К. Б.

Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. ; рук. авт. кол. П. Б. Рудник ; науч. ред. Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневский, Т. С. Зинина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. – С. 19-25.

229. Цифровая трансформация клиентского опыта: от привлечения скидками к построению долгосрочных отношений [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://retail-loyalty.org/expert-forum/tsifrovaya-transformatsiya-klientskogo-opyta-ot-privlecheniya-skidkami-k-postroeniyu-dolgosrochnykh-/>

230. Цифровая трансформация клиентского сервиса: 4 шага для успешного внедрения [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.cossa.ru/152/252069/>

231. Цысарь, А. Во имя сервиса: Инструменты и рекомендации, как стать компанией, ориентированной на клиента / Алексей Цысарь, Евгений Лобанов. – М.: Альпина ПРО, 2022. – С. 7.

232. Шамаев, Ю. А. Методы продвижения сайта в сети Интернет / Ю. А. Шамаев, У. Э. Эльдышев // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2 (131.2). – С. 46-48.

233. Шмидт, А.В. Стимулирование инновационной активности в регионе (на примере Челябинской области) / В.С. Антонюк, Е.Л. Корниенко, А.В. Шмидт // Экономика и управление: теория и практика. – 2018. – Т. 4. – № 4-2. – С. 58-66.

234. Штезель, А. Ю. Развитие электронной торговли в современных условиях / А. Ю. Штезель, А. В. Скакунова // Сфера услуг: инновации и качество. – 2022. – № 63. – С. 131-138.

235. Экосистема [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://ecommerce.datainsight.ru/privlechenie-pokupateley/>

236. Электронная торговля: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие / А. Л. Денисова, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм, Т. М. Уляхин, А. В. Гуськов. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.

237. Электронная торговля. Википедия. 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://ru.wikipedia.org/?oldid=104344518>

238. Электронная торговая площадка Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://mer.govdnr.ru/etp/>

239. Электронная торговая площадка как многофункциональный информационно-технический комплекс совершенствования системы закупок // Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7031:elektronnaya-torgovaya-ploshchadka-kak-mnogofunktsionalnyj-informatsionno-tehnicheskij-kompleks-sovershenstvovaniya-sistemy-zakupok&catid=40&Itemid=665/

240. Электронная торговля: вызовы евразийской интеграции [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : https://www.tadviser.ru/index.php/Пресс-релиз:Электронная_торговля:_вызовы_евразийской_интеграции

241. Электронная торговая площадка ГК «Ростех» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.roseltorg.ru/personal/opk?ysclid=ll1cqise1u856857760/>

242. Юсуфов, П. Д. Маркетинг в социальных сетях / П. Д. Юсуфов, В. Ю. Токаев, А. Б. Лапшов // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2018. – № 2. – С. 31-36.

243. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия - Телеком, 2008. – 480 с.

244. Ярмоленко, Л. И. Формы и методы ведения электронной торговли / Л. И. Ярмоленко, В. С. Бондаренко // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность : материалы V международной научно-практической конференции, Донецк, 23 марта 2023 года. – Донецк: Цифровая типография, 2023. – С. 76-81.

245. Al-Kasasbeh, M. M., Dasgupta, S. & AL-Faouri, A.H. (2011). Factors Affecting E-Service Satisfaction. Retrieved from: [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/2011/547937/547937.pdf/>

246. Anjum, B. & Tiwari, R. (2011). Economic and social impacts of e-commerce. International Journal of Computing and Corporate Research, 1(3). – Pp. 1-13.

247. Allen, E. E-commerce marketing strategies: a framework and case analysis / E. Allen, J. Fjermestad // Logistics Information Management. – 2001. – Vol.14, № 1/2. – P. 14-23.

248. Agrova K.N. Vliyanie vnutrennikh i vneshnikh faktorov, vozdeystvuyushchikh na predpriyatie v usloviyakh elektronnoy rynka // Tekhnicheskie nauki - ot teorii k praktike. Sbornik statey po materialam XXV mezhdunarodnoy nauchnoprakticheskoy konferentsii. - Novosibirsk: SibAK, 2013. – Pp. 11-20.

249. B2B-Center [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : https://www.b2b-center.ru/app/?error=login_required/

250. C Kelm, R. Modernizing Marketing Strategies for Social Media and Millennials in Dermatology / R. C Kelm, O. Ibrahim // Clinics in Dermatology. – 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.06.007/>

251. Chaffey, D. E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice / Dave Chaffey. - 4th ed. – London : Prentice Hall, 2007. – 798 p.

252. Chang, W. The Application of SERVQUAL Model to Construct Indicators for Improvement of Agricultural Products Exhibitions Service Quality / W. Chang, A. Ardiyanto, C. Wu, C. Lin // Open Access Library Journal. – 2020. - Vol. 7. – P. 1-9.

253. Dimitrios, B. Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels / B. Dimitrios, R. Ioannis, N. Angelos, T. Nikolaos // Procedia Computer Science. – 2023. – Vol. 219. – Pp. 688-696.

254. Business Planner [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://business-planner.ru/>

255. «Burger King» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://burgerkingrus.ru/>

256. Behl, A. Investigating the revised international marketing strategies during COVID-19 based on resources and capabilities of the firms: A mixed method approach / A. Behl, N. Jayawardena, A. Nigam, V. Pereira, A. Shankar, Ch. Jebarajakirthy // Journal of Business Research. – 2023. – Pp. 158.

257. Cao, G. Big data, Marketing analytics, and firm Marketing capabilities / G. Cao, N. Tian, C. Blankson // Journal of Computer Information Systems. – 2022. – Vol. 62(3). – Pp. 442–451. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1842270>

258. Data Insight Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://datainsight.ru/?ysclid=ll0qbxdqbu465355909/>

259. DigiNet Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://diginet.md/ru/>

260. Digital transformation strategy for E-commerce: 7 trends for 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://wise-engineering.com/blog/post/digital-transformation-strategy-for-e-commerce-7-trends-for-2023/>

261. DNS shop. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.dns-shop.ru/?ysclid=ll0q8n8vsa1325916/>

262. E-commerce Technology Trends That Will Take Center Stage In 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.entrepreneur.com/article/327054/>

263. E-commerce Marketing 2022: new trends and strategies [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://medium.com/doxee/ecommerce-marketing-2022-trends-and-strategies-52800e2b0765/>

264. E-Katalog Russia - каталог товаров и цен в интернет-магазинах РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://e-katalog.com.ru/?ysclid=lkwf6xf9qd404239577/>

265. EastExpress. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://east-exp.com/?ysclid=ll0yl0rlbz29256843/>

266. Everything You Need to Know About Ecommerce Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://blog.hubspot.com/marketing/ecommerce-marketing/>

267. Forrester. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.forrester.com/bold/>

268. Google Pay. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://pay.google.com/send/home/>

269. GFK. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.gfk.com/ru/home/>

270. Global Web Index. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://business-planner.ru/articles/analitika/statistika-dlya-marketinga-50-servisov-kotorye-vse-znayut.html?ysclid=ll1drtfnpp863144907/>

271. Insales «Российский рынок интернет-торговли в 2013 году составил 470 млрд рублей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://www.insales.ru/blog/2014/04/28/ecommerce-marketreport-2013/>

272. Kaznina O. V. *Sovremennye metody prodvizheniya brenda: Digital-branding* [Modern methods of brand promotion: Digital-branding]. *Brendmenedzhment*. – 2015. – № 1. – Pp. 22–35.

273. Кноема. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://ru.knoema.com/>

274. Lim, W. M. *Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions* // *Journal of Business Research*. – 2023. – . Pp. 160.

275. Mehrez, Kh. H. *Marketing strategies for value chain development: Case of Khawlani coffee-Jazan Region, Saudi Arabia* / Kh. H. Mehrez, H. Khemira, A. M. Medabesh // *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*. – 2023. – Pp. 158.

276. Hudson, T. (2014). *Exciting Developments in the ICT Sector in Africa* [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://www.theafronews.ca/2014/03/19/12562/>

277. HeadHunter hh.ru. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://taganrog.hh.ru/?ysclid=lkwh3kdvwe178997758/>

278. *How To Promote a Product: 15 Highly Effective Ways & Expert Recommendations* [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.cloudways.com/blog/how-to-promote-a-product/>

279. HubSpot. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://blog.hubspot.com/>

280. *Journal kompot* (2018). *13 main trends of e-commerce in 2018*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://journal.kompot.bz/trands/e-commerce-2018/>

281. *Marketing Charts*. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://marketingcharts.knoji.com/>

282. Moneyplace. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://moneyplace.io/?ysclid=lkwh1xrwd797644824/>

283. MPSTATS Консалтинг. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://mpstats.io/consulting#services/>

284. Media Score. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://mediascore.net/>

285. Michael, A. Digital trade, digital economy and the digital economy partnership agreement // Educational Philosophy and Theory. – 2023. – vol. 55(7). – Pp. 747-755.

286. Optimized Processes Every eCommerce Business Needs to Spark Buyer Interest [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.pacvue.com/blog/optimized-processes-every-ecommerce-business-needs-to-spark-buyer-interest/>

287. Oberlo. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.oberlo.com/blog/best-free-pdf-editor/>

288. Novikov V.S., Shershunova N.V. Virtual forms of business their stability in modern conditions. Problems and trends of economy and management in the modern world. Proceedings of the International Conference, Soa, 24.12.2012. Issue 1. Bulgaria, Soa: Science and economy; Russia, Kirov: MCNIP, 2012. – Pp. 441-447.

289. NeilPatel. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://neilpatel.com/>

290. Pyroh Olga Poritska Anastasia Global trends of e-commerce development // International Electronic Scientific Journal «Science Online» Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <http://nauka-online.com/>

291. Rahman, M. S. Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment? / M. S. Rahman, M.A. Hossain, F. A. Abdel // Journal of Enterprise Information

Management. – 2022. – Vol. 35(2). – Pp. 455–480. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2020-0185>.

292. Statista. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.statista.com/>

293. SmartDN. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://smartdn.ru/?ysclid=ll0yhchwp2687125077/>

294. Smart Insights. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.smartinsights.com/>

295. Simplifying the Role of Digital Marketing in Modern World of Business [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.pattronize.com/blog/role-of-digital-marketing-in-modern-world/>

296. Serpstat. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://in-scale.ru/blog/serpstat-obzor-funkcij/?ysclid=ll1e029z44757663597/>

297. Sharethrough. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.sharethrough.com/>

298. Teece, D.J. Business models, business strategy and innovation / D.J. Teece // Long Range Planning. – 2010. – Vol. 43. – Nos 2-3. – pp. 172-194, doi: 10.1016/J.LRP.2009.07.003.

299. The E-Commerce Marketing Mix: 8 Principles (infographic) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.digivate.com/blog/online-marketing/the-e-commerce-marketing-mix-8-principles-infographic/>

300. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing/>

301. The Evolution And History Of Digital Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://online.uwa.edu/news/history-of-digital-marketing/>

302. The Real Challenges of eCommerce Integration [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://virtocommerce.com/blog/ecommerce-integrations-part2/>

303. Umer, M. Analyzing research methodologies and publication trends in service marketing literature / M. Umer, S. Razi // *Cogent Business & Management*. – 2018. – Vol. 5. – Issue 1. – DOI: 10.1080/23311975.2018.1446265

304. Virtual Reality E-Commerce. How to Win with VR/AR? [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://thinkmobiles.com/blog/virtual-reality-e-commerce-rise/>

305. Worthington, S. A tridimensional approach for auditing brand loyalty/ S. Worthington, R. Russell-Bennett, C. Hartel // *Journal of Brand Management*. – 2009. – Vol. 17(4). – Pp. 243-253.

306. Westerman, G. Revamping your business through digital transformation / G. Westerman, D. Bonnet // *MIT Sloan Management Review*. – 2015. – Vol. 56(3). – P.2–5.

307. Wenting, Xia. Digital Transformation of Tourism Industry and Smart Tourism Recommendation Algorithm Based on 5G Background / *Mobile Information Systems*. – 2022. – vol. 13. – Article ID 4021706. – 13 p.

308. Vial, G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda / G. Vial // *Journal of Strategic Information Systems*. – 2019. – Vol. 28(2). – P.118–144.

309. WooCommerce vs Shopify (2023): Какой из них абсолютно лучший [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://ecommerce-platforms.com/ru/compare/shopify-vs-woocommerce/>

310. Zippia. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.zippia.com/>

311. Борисов, А.Н., Трефилова Т.Н. Комментарий к Федеральному закону от 5 апреля 2013 г. N 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных

нужд" (постатейный; издание пятое, переработанное [СПС ГАРАНТ: аналитика]. Режим доступа: <https://ivo.garant.ru/#/document/77602600> (дата обращения 05.05.2022).

312. Шибанова, Т.Б. Основные направления повышения эффективности функционирования сельскохозяйственных организаций различных организационно-правовых форм : на примере Новгородской области : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05... Режим доступа:

<http://dlib.rsl.ru/rsl01007000000/rsl01007861000/rsl01007861464/rsl01007861464.pdf>. (дата обращения 05.05.2022).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Характеристика общих показателей продвижения товаров и услуг в сети Интернет

Таблица А.1 – Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли за период 2014-2022 гг.,
в процентах

Наименование субъекта	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Российская Федерация	0,7	0,9	1,2	1,3	1,7	2,0	3,9	5,1	6,0
Центральный федеральный округ	0,8	1,2	2,0	2,1	2,7	3,2	6,1	7,0	7,9
Белгородская область	0,1	0,2	0,2	0,3	0,6	1,0	2,1	3,5	4,0
Брянская область	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4	0,5	1,3	1,7	4,3
Владимирская область	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	1,5	1,9	2,4
Воронежская область	0,3	0,6	0,7	0,9	1,1	1,5	2,4	5,0	5,8
Ивановская область	0,1	0,1	0,3	0,5	0,7	0,8	2,0	3,2	3,3
Калужская область	-	0,1	0,1	0,3	0,9	1,5	2,0	3,1	4,0
Костромская область	0,1	0,2	0,2	0,2	0,6	1,0	2,1	3,8	5,0
Курская область	0,1	0,1	0,1	0,2	0,5	0,8	1,6	2,5	3,5
Липецкая область	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5	0,8	2,3	3,7	4,9
Московская область	0,4	0,5	2,6	2,9	4,9	4,7	6,2	8,8	10,1
Орловская область	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	1,1	2,1	4,2	4,8
Рязанская область	0,1	0,2	0,3	0,5	0,8	0,8	1,3	1,6	2,0
Смоленская область	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3	0,3	1,3	1,6	1,8
Тамбовская область	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	2,3	4,2	5,2
Тверская область	4,2	6,7	0,6	0,6	0,7	0,9	1,8	1,7	1,8
Тульская область	0,1	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	1,2	1,4	1,6
Ярославская область	0,1	0,1	0,3	0,3	0,4	0,5	1,3	2,1	2,5
г.Москва	1,1	1,8	3,1	3,1	3,2	4,3	9,3	9,2	10,3
Северо-Западный федеральный округ	1,0	0,9	1,0	1,2	2,5	2,7	4,4	6,0	8,7

Продолжение таблицы А.1

Наименование субъекта	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Республика Карелия	0,9	0,8	1,0	1,0	1,1	1,1	1,4	1,9	2,5
Республика Коми	-	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	1,0	4,8	4,8
Архангельская область	0,2	0,3	0,3	0,9	1,4	1,7	3,0	5,2	6,0
в том числе Ненецкий авт.округ	-	0,0	0,0	1,5	1,8	1,9	2,4	3,1	2,4
Архангельская область без авт. округа	0,2	0,3	0,3	0,8	1,4	1,7	3,0	5,3	6,2
Вологодская область	0,2	0,6	0,7	0,9	1,3	1,5	2,9	3,2	3,4
Калининградская область	-	0,1	0,1	0,2	0,2	0,5	1,4	2,0	1,7
Ленинградская область	0,6	0,6	0,6	0,7	1,5	1,4	2,3	4,1	6,5
Мурманская область	0,3	0,3	0,5	0,7	0,8	0,9	1,5	1,9	4,6
Новгородская область	-	-	0,3	0,6	0,7	1,1	2,1	3,4	4,1
Псковская область	-	0,0	0,5	0,6	0,5	0,9	1,1	1,1	1,9
г. Санкт-Петербург	2,0	1,6	1,6	1,8	4,2	4,5	7,3	8,8	13,5
Южный федеральный округ	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,9	2,8	4,9	5,2
Республика Адыгея	0,1	0,1	0,1	0,2	0,8	1,0	2,6	4,1	4,3
Республика Калмыкия	-	-	-	0,0	0,0	0,1	0,8	0,8	1,0
Республика Крым	-	0,1	0,1	0,3	0,5	1,0	2,4	5,9	6,3
Краснодарский край	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	2,9	4,3	4,6
Астраханская область	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,9	1,3	1,6
Волгоградская область	0,1	0,2	0,4	0,7	0,8	1,7	2,6	4,3	5,2
Ростовская область	0,7	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	2,8	6,2	6,5
г. Севастополь	-	0,1	0,0	0,0	0,1	2,9	7,8	10,4	7,6
Северо-Кавказский федеральный округ	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,5	0,9	1,3

Продолжение таблицы А.1

Наименование субъекта	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Республика Дагестан	-	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Республика Ингушетия	-	-	-	-	-	0,0	0,1	0,3	0,3
Кабардино-Балкарская Республика	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3	0,2
Карачаево-Черкесская Республика	0,1	-	0,0	0,0	0,1	0,2	0,6	0,8	0,9
Республика Северная Осетия -Алания	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,5	0,6	0,6
Чеченская Республика	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1
Ставропольский край	0,1	0,1	0,4	0,7	0,7	0,7	1,2	2,3	4,0
Приволжский федеральный округ	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8	1,1	2,5	3,5	4,5
Республика Башкортостан	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,6	0,8	1,2
Республика Марий Эл	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4	0,8	1,9	2,4	3,4
Республика Мордовия	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4	0,7	1,1	1,7	5,8
Республика Татарстан	0,6	1,1	1,3	1,3	1,3	2,0	3,8	5,3	6,4
Удмуртская Республика	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	1,4	1,9	4,1
Чувашская Республика	0,1	0,1	0,1	0,3	0,7	1,0	2,0	3,1	4,0
Пермский край	0,4	0,4	0,4	0,3	0,7	0,8	2,4	2,4	3,3
Кировская область	0,1	0,5	0,4	0,5	0,5	0,9	2,3	3,8	5,5
Нижегородская область	1,5	1,4	1,3	1,4	1,5	2,2	3,9	5,2	6,3
Оренбургская область	-	0,0	0,1	0,1	0,2	0,3	1,7	3,5	3,9
Пензенская область	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	1,3	1,8	2,0
Самарская область	0,7	0,8	0,9	1,1	1,2	1,2	3,2	5,0	5,9
Саратовская область	0,5	0,5	0,8	0,8	0,7	0,8	2,7	4,6	5,3
Ульяновская область	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	1,5	2,3	4,5
Уральский федеральный округ	1,1	1,0	1,1	1,1	1,3	1,3	2,8	4,8	6,2
Курганская область	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,7	1,7	3,2	3,4

Продолжение таблицы А.1

Наименование субъекта	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Свердловская область	1,4	1,4	1,7	1,8	2,2	2,3	4,1	7,8	9,0
Тюменская область	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	1,4	1,7	3,2
в том числе: Ханты-Мансийский авт. округ	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	1,4	1,7	3,1
Ямало-Ненецкий авт. округ	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	1,4	1,6	3,0
Тюменская область без авт. округов	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	1,5	1,7	3,5
Челябинская область	1,9	1,4	1,4	1,2	1,1	0,9	2,8	4,6	6,2
Сибирский федеральный округ¹⁾	0,8	1,4	1,4	1,4	1,7	1,9	3,2	4,0	5,1
Республика Алтай	0,3	0,3	0,4	0,4	0,7	1,0	2,1	3,8	6,4
Республика Тыва	0,7	0,7	0,8	0,8	1,0	1,1	1,4	1,5	2,0
Республика Хакасия	0,2	0,0	0,2	0,2	0,4	0,3	0,7	0,9	0,8
Алтайский край	0,1	0,2	0,2	0,2	0,4	0,8	2,1	3,6	5,7
Красноярский край	2,4	2,0	1,7	1,5	1,5	1,6	2,0	2,1	2,4
Иркутская область	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	1,3	1,9	2,5
Кемеровская область - Кузбасс	0,2	0,1	0,2	0,2	0,6	1,0	1,3	3,1	6,3
Новосибирская область	1,1	4,5	4,6	4,8	4,8	5,3	8,0	8,6	8,7
Омская область	0,2	0,6	0,7	0,9	1,1	1,1	2,5	3,4	4,7
Томская область	2,1	3,4	3,3	3,4	3,3	3,3	5,6	5,6	5,8
Дальневосточный федеральный округ¹⁾	0,2	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	1,5	1,6	1,8
Республика Бурятия	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,5	0,5	0,4
Республика Саха (Якутия)	-	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	2,0	2,1	2,3
Забайкальский край	-	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2	0,9	0,9	0,8

Окончание таблицы А.1

Наименование субъекта	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Камчатский край	-	0,0	0,0	0,1	0,2	0,3	1,7	1,5	1,5
Приморский край	0,2	0,5	0,6	0,6	0,6	0,8	1,7	1,6	2,2
Хабаровский край	0,8	1,4	1,7	1,9	0,8	0,6	1,6	2,2	2,4
Амурская область	-	0,1	0,1	0,1	0,3	0,6	1,8	2,4	2,7
Магаданская область	-	-	-	-	0,0	0,3	1,5	1,3	1,1
Сахалинская область	-	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	1,2	1,2	1,3
Еврейская авт.область	-	-	-	0,1	0,1	0,3	0,9	1,0	1,0
Чукотский авт.округ	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Продолжение приложения А

Таблица А.2 – Удельный вес организаций, использовавших Интернет, по субъектам Российской Федерации
(в процентах от общего числа обследованных организаций соответствующего субъекта Российской Федерации)

	2017	2018	2019	2020		2021			2022		
				Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет	Интернет	из них использовавших		Интернет	из них использовавших	
							Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет		Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет
Российская Федерация	88,9	91,1	91,2	77,0	39,9	79,6	77,9	40,5	77,9	76,2	40,1
Центральный федеральный округ	92,4	93,4	93,1	78,9	43,0	78,4	76,6	41,8	76,9	75,1	41,6
Белгородская область	94,4	96,6	96,7	95,9	42,4	94,1	92,9	41,4	89,0	87,4	39,2
Брянская область	94,5	92,4	93,6	79,9	33,9	85,7	84,8	36,7	83,8	82,8	36,5
Владимирская область	90,3	94,5	95,0	86,7	41,0	86,6	85,5	42,6	86,0	85,1	44,0
Воронежская область	97,3	95,1	94,8	88,1	43,9	85,3	84,2	39,5	83,5	82,4	40,4
Ивановская область	93,9	93,3	93,9	84,1	40,0	85,0	83,8	40,2	84,2	83,1	40,2
Калужская область	93,9	93,6	93,0	83,3	44,9	81,8	80,7	44,0	81,9	80,8	44,9
Костромская область	86,5	88,4	87,1	71,0	31,5	76,7	75,8	36,5	79,6	78,3	37,1
Курская область	85,3	84,0	85,6	79,2	37,3	81,4	79,6	37,7	82,0	80,5	38,8
Липецкая область	93,2	94,6	92,2	86,4	44,9	88,5	87,3	42,5	85,9	84,7	41,0
Московская область	89,5	91,3	89,6	78,7	49,3	75,3	73,8	46,2	76,1	74,3	47,8
Орловская область	91,7	90,1	90,3	80,4	38,3	82,8	81,0	38,8	83,0	82,0	36,8

Продолжение таблицы А.2

	2017	2018	2019	2020		2021			2022		
				Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет	Интернет	из них использовавших		Интернет	из них использовавших	
							Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет		Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет
Рязанская область	93,0	94,2	92,7	80,7	38,5	85,5	83,9	41,3	80,0	78,4	39,3
Смоленская область	94,4	94,6	91,9	84,4	44,2	85,0	83,4	42,8	80,1	78,5	37,2
Тамбовская область	94,6	95,2	95,2	86,0	37,3	88,7	87,5	39,1	83,7	82,4	39,7
Тверская область	84,8	89,2	90,3	80,3	39,3	82,0	79,9	37,3	80,0	78,2	36,4
Тульская область	87,7	91,3	90,3	74,5	40,3	75,8	74,6	42,2	76,8	75,5	42,4
Ярославская область	93,4	94,2	94,4	79,4	42,9	83,6	82,1	45,6	79,9	78,4	44,0
г. Москва	98,9	98,8	98,4	72,2	44,0	71,7	69,1	41,2	69,6	67,0	40,6
Северо-Западный федеральный округ	93,3	92,8	92,1	79,2	45,3	80,3	78,2	44,8	79,1	77,0	44,9
Республика Карелия	93,3	93,1	92,7	84,2	43,4	85,5	84,1	42,0	81,0	79,7	38,8
Республика Коми	88,1	88,3	87,1	73,1	32,1	75,1	73,5	34,5	74,6	72,7	34,2
Архангельская область	89,7	89,1	88,7	77,0	44,5	81,4	78,0	46,7	79,2	76,3	45,4
в том числе Ненецкий автономный округ	93,4	92,6	88,5	72,6	30,8	76,5	75,2	33,5	76,8	74,7	32,6
Архангельская область (без АО)	89,3	88,7	88,7	77,5	46,3	82,0	78,4	48,4	79,5	76,5	47,1
Вологодская область	94,0	93,7	93,7	76,2	40,2	83,5	81,4	45,0	79,1	77,2	44,5
Калининградская область	93,3	91,4	90,4	75,4	42,3	76,4	74,7	43,1	74,9	73,3	42,2

Продолжение таблицы А.2

	2017	2018	2019	2020		2021			2022		
				Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет	Интернет	из них использовавших		Интернет	из них использовавших	
							Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет		Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет
Ленинградская область	96,8	96,4	94,3	83,8	48,5	82,7	80,6	46,3	80,2	77,5	45,6
Мурманская область	89,1	89,5	95,2	76,4	39,4	79,6	77,8	40,6	79,7	78,1	41,9
Новгородская область	95,2	92,9	93,4	85,7	49,5	84,3	82,4	47,0	83,9	82,3	49,2
Псковская область	89,7	93,1	91,4	78,3	41,3	80,4	78,8	41,8	79,6	78,2	40,9
г. Санкт-Петербург	97,4	95,6	93,1	80,9	52,6	79,2	76,8	48,1	79,4	77,0	49,2
Южный федеральный округ	86,7	91,6	91,8	72,4	33,9	78,3	76,8	36,0	76,2	74,8	35,6
Республика Адыгея	91,9	90,4	90,6	78,8	38,0	77,5	76,1	36,6	80,7	79,9	37,6
Республика Калмыкия	85,1	84,7	90,0	71,2	33,0	78,9	75,1	34,2	80,0	77,5	35,3
Республика Крым	99,2	93,4	90,8	68,6	22,0	74,7	74,1	26,2	73,6	73,0	27,4
Краснодарский край	90,7	93,3	92,8	75,4	37,2	80,6	78,9	38,3	75,5	73,8	36,0
Астраханская область	91,6	93,6	93,8	80,9	41,3	81,1	79,5	38,8	78,9	77,3	39,2
Волгоградская область	79,3	87,1	88,2	66,1	31,8	77,8	76,6	36,3	78,0	76,6	37,2
Ростовская область	83,0	92,9	93,5	73,1	34,8	77,0	75,5	36,7	76,2	74,9	36,6
г. Севастополь	68,5	92,3	91,3	63,4	28,1	69,8	69,1	30,2	67,2	65,6	30,8

Продолжение таблицы А.2

	2017	2018	2019	2020		2021			2022		
				Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет	Интернет	из них использовавших		Интернет	из них использовавших	
							Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет		Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет
Северо-Кавказский федеральный округ	85,9	83,9	77,7	66,3	32,4	78,4	76,9	36,4	72,7	71,2	34,1
Республика Дагестан	68,4	65,7	61,1	46,0	21,4	68,7	67,1	27,8	66,8	65,0	28,2
Республика Ингушетия	100,0	100,0	100,0	74,0	39,4	81,9	79,5	40,0	57,5	56,3	28,2
Кабардино-Балкарская Республика	84,4	82,8	87,2	75,5	29,4	83,4	81,9	30,7	49,6	48,7	17,7
Карачаево-Черкесская Республика	90,3	89,1	90,5	68,1	28,1	76,7	75,5	31,3	78,3	76,9	33,1
Республика Северная Осетия - Алания	80,4	88,3	72,0	69,4	27,8	81,6	80,5	30,7	78,7	77,0	31,7
Чеченская Республика	94,4	92,0	71,3	64,4	47,5	69,5	67,8	50,5	71,8	70,1	52,9
Ставропольский край	96,7	96,0	94,8	85,3	39,7	89,3	88,0	41,5	88,9	87,5	41,1
Приволжский федеральный округ	88,7	91,2	92,8	76,6	39,2	80,1	78,7	40,2	77,8	76,4	39,5
Республика Башкортостан	93,4	93,0	92,6	75,5	39,6	78,8	77,7	39,2	76,1	75,1	36,4
Республика Марий Эл	86,5	88,5	94,2	78,4	35,3	83,3	82,1	37,5	76,9	75,7	36,9
Республика Мордовия	79,7	89,6	93,8	71,4	28,9	72,6	71,4	30,4	71,6	70,9	32,1

Продолжение таблицы А.2

	2017	2018	2019	2020		2021			2022		
				Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет	Интернет	из них использовавших		Интернет	из них использовавших	
							Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет		Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет
Республика Татарстан	98,1	97,7	98,2	82,2	46,7	81,6	80,2	45,0	75,8	74,2	41,8
Удмуртская Республика	88,0	93,7	94,3	75,9	34,6	81,3	79,8	42,1	81,1	79,2	41,6
Чувашская Республика	91,2	93,3	95,0	71,5	32,6	76,6	75,9	37,2	80,7	79,5	43,6
Пермский край	89,7	91,9	90,4	76,4	42,7	80,8	79,6	41,2	80,5	79,3	43,3
Кировская область	88,2	90,2	92,0	74,4	35,6	78,5	76,0	37,6	76,2	73,7	36,6
Нижегородская область	95,8	94,7	94,5	86,3	44,8	86,0	84,8	43,9	83,7	82,4	44,5
Оренбургская область	94,2	94,5	95,6	82,3	38,6	87,9	86,5	40,5	85,8	84,5	38,4
Пензенская область	92,6	91,8	93,7	76,5	34,6	76,9	75,6	34,1	73,3	72,0	32,7
Самарская область	76,8	83,7	88,4	71,5	41,4	77,7	75,8	43,5	74,8	73,1	41,2
Саратовская область	78,9	85,9	88,2	71,5	35,5	75,9	74,6	37,0	76,5	75,0	37,5
Ульяновская область	87,9	86,7	89,1	69,0	31,3	77,1	75,9	34,4	76,2	75,1	36,5
Уральский федеральный округ	88,6	90,9	91,7	79,4	41,1	81,2	79,6	41,9	80,0	78,2	41,9
Курганская область	79,4	84,0	88,0	81,2	33,7	80,2	78,8	35,5	79,1	77,8	38,4
Свердловская область	92,1	93,3	94,7	84,4	41,4	85,1	83,8	42,7	83,3	81,8	42,2
Тюменская область	87,8	90,5	89,9	72,3	42,3	76,7	74,6	43,6	76,5	74,2	43,8

Продолжение таблицы А.2

	2017	2018	2019	2020		2021			2022		
				Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет	Интернет	из них использовавших		Интернет	из них использовавших	
							Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет		Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет
в том числе:											
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	90,3	92,0	91,1	73,1	43,2	76,1	73,4	44,1	77,2	74,4	44,7
Ямало-Ненецкий автономный округ	86,5	87,3	87,8	75,2	41,0	76,6	74,7	42,2	77,2	74,5	41,9
Тюменская область (без АО)	85,5	90,6	89,9	69,6	41,9	77,6	75,9	44,1	75,2	73,6	44,1
Челябинская область	90,0	91,5	92,3	84,8	41,2	84,0	82,7	39,8	81,3	79,8	38,9
Сибирский федеральный округ	84,6	88,6	89,4	77,0	37,6	81,2	79,3	38,5	80,7	79,1	38,5
Республика Алтай	96,4	94,2	94,1	87,6	44,4	85,4	83,7	40,7	81,5	80,5	38,8
Республика Тыва	83,5	82,2	79,7	64,4	33,9	74,4	70,3	34,3	76,1	72,4	33,8
Республика Хакасия	85,8	87,6	89,8	76,4	36,9	80,9	78,4	38,7	80,7	78,6	37,6
Алтайский край	88,6	93,5	94,2	74,7	32,4	83,5	82,1	35,4	81,9	81,0	35,6
Красноярский край	90,0	91,7	92,2	76,5	36,9	78,0	76,6	37,1	78,9	77,5	37,5
Иркутская область	87,3	86,6	85,2	77,8	39,0	79,3	76,6	38,5	77,4	74,7	38,2
Кемеровская область	85,3	87,3	90,5	79,0	39,4	83,7	81,7	42,3	83,4	82,0	42,4
Новосибирская область	78,9	88,4	90,0	76,0	40,3	81,6	80,0	40,9	81,8	80,5	41,7
Омская область	80,7	86,9	88,5	77,0	32,3	82,9	81,4	34,2	82,7	81,3	32,9
Томская область	75,2	83,8	84,5	83,7	44,7	83,8	81,7	42,4	82,6	81,0	42,2

Окончание таблицы А.2

	2017	2018	2019	2020		2021			2022		
				Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет	Интернет	из них использовавших		Интернет	из них использовавших	
							Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет		Фиксированный (проводной и беспроводной) Интернет	Мобильный Интернет
Дальневосточный федеральный округ	87,0	89,4	91,1	78,1	39,1	80,5	78,9	39,2	79,2	77,4	39,6
Республика Бурятия	71,1	76,3	89,7	73,6	36,6	70,2	69,3	31,8	70,0	68,8	32,6
Республика Саха (Якутия)	86,7	89,7	88,5	73,7	38,6	82,4	80,7	41,1	83,1	81,1	42,7
Забайкальский край	92,7	94,0	93,1	86,3	40,8	84,0	81,6	36,9	80,3	78,3	36,0
Камчатский край	96,0	92,8	95,9	84,2	35,1	85,3	84,5	38,6	78,9	78,3	37,2
Приморский край	85,3	89,9	88,4	77,1	41,1	79,4	77,9	42,5	78,0	76,0	42,9
Хабаровский край	93,3	93,1	93,0	74,1	36,5	80,8	79,1	39,3	79,6	78,0	39,6
Амурская область	84,4	86,9	91,7	78,8	40,4	81,1	79,4	41,5	79,1	77,0	41,1
Магаданская область	90,2	92,5	96,3	89,9	43,7	82,3	81,4	38,8	82,0	80,6	37,7
Сахалинская область	94,1	92,5	92,0	84,9	43,9	83,3	81,9	41,9	83,1	80,8	43,8
Еврейская автономная область	84,4	87,9	90,0	72,2	36,9	72,8	70,9	34,2	75,7	73,6	35,8
Чукотский автономный округ	93,4	89,9	94,8	84,8	30,6	86,1	83,5	31,5	83,8	81,5	30,7

Продолжение приложения А

Таблица А.3 – Численность населения Российской Федерации

Показатели	Все	в том числе		В общей численности населения, процентов	
	население,	городское	сельское	городское	сельское
	млн. человек				
1	2	3	4	5	6
2010	142,9	105,3	37,6	74	26
2011	142,9	105,4	37,5	74	26
2012	143,0	105,7	37,3	74	26
2013	143,3	106,1	37,2	74	26
2014	143,7	106,6	37,1	74	26
2015	146,3	108,3	38,0	74	26
2016	146,5	108,6	37,9	74	26
2017	146,8	109,0	37,8	74	26
2018	146,9	109,3	37,6	74	26
2019	146,8	109,5	37,3	75	25
2020	146,7	109,5	37,2	75	25
2021	146,2	109,3	36,9	75	25
2022	147,0	110,0	37,0	75	25
2023	146,4	109,7	36,8	75	25

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Характеристика маркетплейсов и оценка их деятельности

Таблица Б.1 – ТОП маркетплейсы мира на 01.01.2023 г.

№ п\п	Название	Регион/страна	Категории товаров	Тип
1	2	3	4	5
1	Amazon	Глобальный	Универсальный	маркетплейс, ритейлер
2	eBay	Глобальный	Универсальный	маркетплейс
3	Shopee	Юго-Восточная Азия	Универсальный	маркетплейс
4	Rakuten	Глобальный	Универсальный	маркетплейс
5	AliExpress	Глобальный	Универсальный	маркетплейс
6	Walmart	Северная Америка	Универсальный	маркетплейс, ритейлер
7	Mercado Libre	Латинская Америка	Универсальный	маркетплейс
8	Etsy	Глобальный	Искусство, рукоделие и подарки	маркетплейс
9	Taobao	Китай	Универсальный	маркетплейс
10	Wildberries	Россия	Универсальный	маркетплейс, ритейлер
11	Pinduoduo	Китай	Универсальный	маркетплейс
12	Trendyol	Турция	Универсальный	маркетплейс
13	Target	США, Австралия	Универсальный	маркетплейс, ритейлер

Продолжение таблицы Б.1

№ п/п	Название	Регион/страна	Категории товаров	Тип
1	2	3	4	5
14	Flipkart	Индия	Универсальный	маркетплейс
15	Allegro	Польша	Универсальный	маркетплейс
16	Ozon	Россия	Универсальный	маркетплейс
17	JD.com	Китай	Универсальный	маркетплейс, ритейлер
18	Zalando	Европа	Фэшн (одежда, обувь, аксессуары)	маркетплейс, ритейлер
19	Tokopedia	Индонезия	Универсальный	маркетплейс
20	Lazada	Юго-Восточная Азия	Универсальный	маркетплейс, ритейлер
21	Wayfair	Северная Америка, Европа	Товары для дома	маркетплейс, ритейлер
22	Mercari	Япония, Болгария	Универсальный	маркетплейс
23	Tmall	Китай	Универсальный	маркетплейс
24	Hepsiburada	Турция	Универсальный	маркетплейс
25	Coupang	Южная Корея	Универсальный	маркетплейс
26	Americanas	Бразилия	Универсальный	маркетплейс, ритейлер
27	Vinted	Глобальный	Фэшн (одежда, обувь, аксессуары)	маркетплейс
28	bol.com	Нидерланды	Универсальный	маркетплейс, ритейлер
29	Kaufland	Германия, Европа	Универсальный	маркетплейс, ритейлер

Продолжение таблицы Б.1

№ п/п	Название	Регион/страна	Категории товаров	Тип
1	2	3	4	5
30	ASOS	Глобальный	Фэшн (одежда, обувь, аксессуары)	маркетплейс, ритейлер
31	Myntra	Индия	Фэшн (одежда, обувь, аксессуары)	маркетплейс
32	Casas Bahia	Бразилия	Универсальный	маркетплейс, ритейлер
33	Falabella	Чили	Универсальный	маркетплейс, ритейлер
34	OTTO	Германия, Нидерланды	Универсальный	маркетплейс, ритейлер
35	Discogs	Глобальный / США	Музыка	маркетплейс
36	Poshmark	Глобальный / США	Фэшн (одежда, обувь, аксессуары)	маркетплейс
37	Decathlon	Европа	Спорттовары	маркетплейс, ритейлер
38	ZOZOTOWN	Япония	Фэшн (одежда, обувь, аксессуары)	маркетплейс, ритейлер
39	Marktplaats	Нидерланды	Универсальный	маркетплейс
40	eMAG	Восточная Европа	Универсальный	маркетплейс, ритейлер
41	ManoMano	Европа	Товары для дома	маркетплейс
42	Cdiscount.com	Франция	Универсальный	маркетплейс, ритейлер
43	Meesho	Индия	Универсальный	маркетплейс

Окончание таблицы Б.1

№ п\п	Название	Регион/страна	Категории товаров	Тип
1	2	3	4	5
44	n11	Турция	Универсальный	маркетплейс
45	Kroger Ship	США	Универсальный	маркетплейс, ритейлер
46	Netshoes	Бразилия	Фэшн (одежда, обувь, аксессуары)	маркетплейс, ритейлер
47	PayPay Mall	Япония	Универсальный	маркетплейс
48	Fnac	Европа	Универсальный	маркетплейс, ритейлер
49	Gmarket	Глобальный	Универсальный	маркетплейс
50	StockX	Глобальный / США	Фэшн (одежда, обувь, аксессуары)	маркетплейс

*составлено автором на основе источника¹⁵

¹⁵ Wildberries попал в десяточку. ТОП-150 маркетплейсов мира в 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://ecomhub.ru/top-151-marketplaces-in-the-world-in-2022/?ysclid=lkvd9htk8r921919509/>

Продолжение приложения Б

Таблица Б.2 – ТОП-50 российских онлайн-продавцов физических товаров в 2022 году

№п/п	Магазин	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост онлайн-продаж	Заказы, тыс. шт.	Рост заказов	Средний чек, руб	Рост среднего чека
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	wildberries.ru	универсальные магазины	1 612 000	100%	1 496 000	94%	1 080	3%
2	ozon.ru	универсальные магазины	785 500	83%	446 100	106%	1 760	-11%
3	market.yandex.ru	универсальные магазины	236 400	93%	49 000	65%	4 820	17%
4	dns-shop.ru	электроника и техника	205 300	11%	16 000	1%	12 800	10%
5	citilink.ru	электроника и техника	147 600	-10%	10 900	-17%	13 500	9%
6	mvideo.ru	электроника и техника	109 000	-18%	11 400	-12%	9 560	-6%
7	lamoda.ru	одежда, обувь и аксессуары	98 600	38%	16 900	20%	5 830	15%
8	vseinstrumenti.ru	товары для дома	97 300	55%	15 100	52%	6 440	2%
9	sbermarket.ru	FMCG	82 500	64%	32 900	48%	2 510	10%
10	vkusvill.ru	FMCG	82 100	83%	64 800	84%	1 270	-1%
11	samokat.ru	FMCG	75 900	98%	120 500	86%	630	7%
12	sima-land.ru	универсальные магазины	72 400	24%	8 900	39%	8 130	-11%
13	apteka.ru	здоровье	72 100	24%	43 300	14%	1 670	8%
14	petrovich.ru	товары для дома	69 500	12%	4 080	2%	17 000	9%
15	aliexpress.ru ²	универсальные магазины	56 200	-47%	27 900	-42%	2 010	-9%
16	sbermegamarket.ru	универсальные магазины	54 400	67%	13 000	40%	4 180	19%
17	detmir.ru	товары для детей	54 000	0%	34 500	-3%	1 570	2%
18	leroymerlin.ru	товары для дома	43 000	-14%	5 700	8%	7 540	-20%

Продолжение таблицы Б.2

№п\п	Магазин	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост онлайн-продаж	Заказы, тыс. шт.	Рост заказов	Средний чек, руб	Рост среднего чека
1	2	3	4	5	6	7	8	9
19	lavka.yandex.ru ³	FMCG	42 300	56%	45 100	37%	940	14%
20	eldorado.ru	электроника и техника	42 000	-25%	4 500	-24%	9 330	-2%
21	goldapple.ru	красота	38 500	141%	10 100	122%	3 810	8%
22	onlinetrade.ru	универсальные магазины	34 100	13%	3 800	-12%	8 970	29%
23	svyaznoy.ru	электроника и техника	30 000	-21%	1 230	-21%	24 400	0%
24	sportmaster.ru	спорт и активный отдых	29 300	23%	7 400	3%	3 960	19%
25	hoff.ru	товары для дома	28 700	84%	1 580	60%	18 200	15%
26	letu.ru	красота	28 300	85%	8 100	94%	3 490	-4%
27	delivery-club.ru ⁴	FMCG	27 500	93%	27 500	92%	1 000	1%
28	eapteka.ru	здоровье	26 900	73%	18 300	126%	1 470	-23%
29	vprok.ru	FMCG	26 200	19%	5 300	13%	4 940	5%
30	dostavka.5ka.ru	FMCG	23 500	42%	14 600	39%	1 610	2%
31	lenta.com	FMCG	23 400	135%	9 700	113%	2 410	11%
32	kolesa-darom.ru	автотовары	21 500	-1%	800	-14%	26 900	16%
33	perekrestok.ru	FMCG	21 200	75%	11 300	61%	1 880	9%
34	exist.ru	автотовары	19 800	19%	5 800	8%	3 410	10%
35	komus.ru	офис и бизнес	19 700	20%	2 100	7%	9 380	12%
36	kazanexpress.ru	универсальные магазины	19 600	118%	25 500	82%	770	20%
37	eda.yandex.ru ⁴	FMCG	19 200	71%	11 100	47%	1 730	16%
38	sunlight.net	подарки и развлечения	18 800	30%	3 100	17%	6 060	11%
39	faberlic.com	красота	18 200	-28%	7 300	-42%	2 490	23%
40	petshop.ru	FMCG	16 100	26%	4 800	10%	3 350	14%
41	officemag.ru	офис и бизнес	14 600	60%	1 090	24%	13 400	29%

Окончание таблицы Б.2

№п\п	Магазин	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост онлайн-продаж	Заказы, тыс. шт.	Рост заказов	Средний чек, руб	Рост среднего чека
1	2	3	4	5	6	7	8	9
42	zdravcity.ru	здоровье	13 500	48%	7 300	31%	1 850	13%
43	planetazdorovo.ru	здоровье	13 000	62%	7 300	46%	1 780	11%
44	holodilnik.ru	электроника и техника	11 400	19%	310	0%	36 800	19%
45	emex.ru	автотовары	11 100	22%	4 200	5%	2 640	16%
46	shop.mts.ru	электроника и техника	10 500	-55%	720	-43%	14 600	-20%
47	rivegauche.ru	красота	10 100	38%	2 700	17%	3 740	18%
48	apteka-april.ru	здоровье	9 020	151%	4 740	121%	1 900	13%
49	rendez-vous.ru	одежда, обувь и аксессуары	8 760	60%	1 260	43%	6 950	12%
50	utkonos.ru	FMCG	8 660	-51%	2 090	-40%	4 140	-18%

Продолжение приложения Б
Экосистема электронной торговли в 2022 г.



*составлено автором на основе источника¹⁶

¹⁶ Экосистема электронной торговли 2022 v1 Сервисы для российских интернет-магазинов // Datainsight.ru : сайт. – URL: <https://ecommerce.datainsight.ru/ecosystem2022v1/>

Продолжение приложения Б

Экосистема электронной торговли в 2022 г.

Блок «Привлечение покупателей»

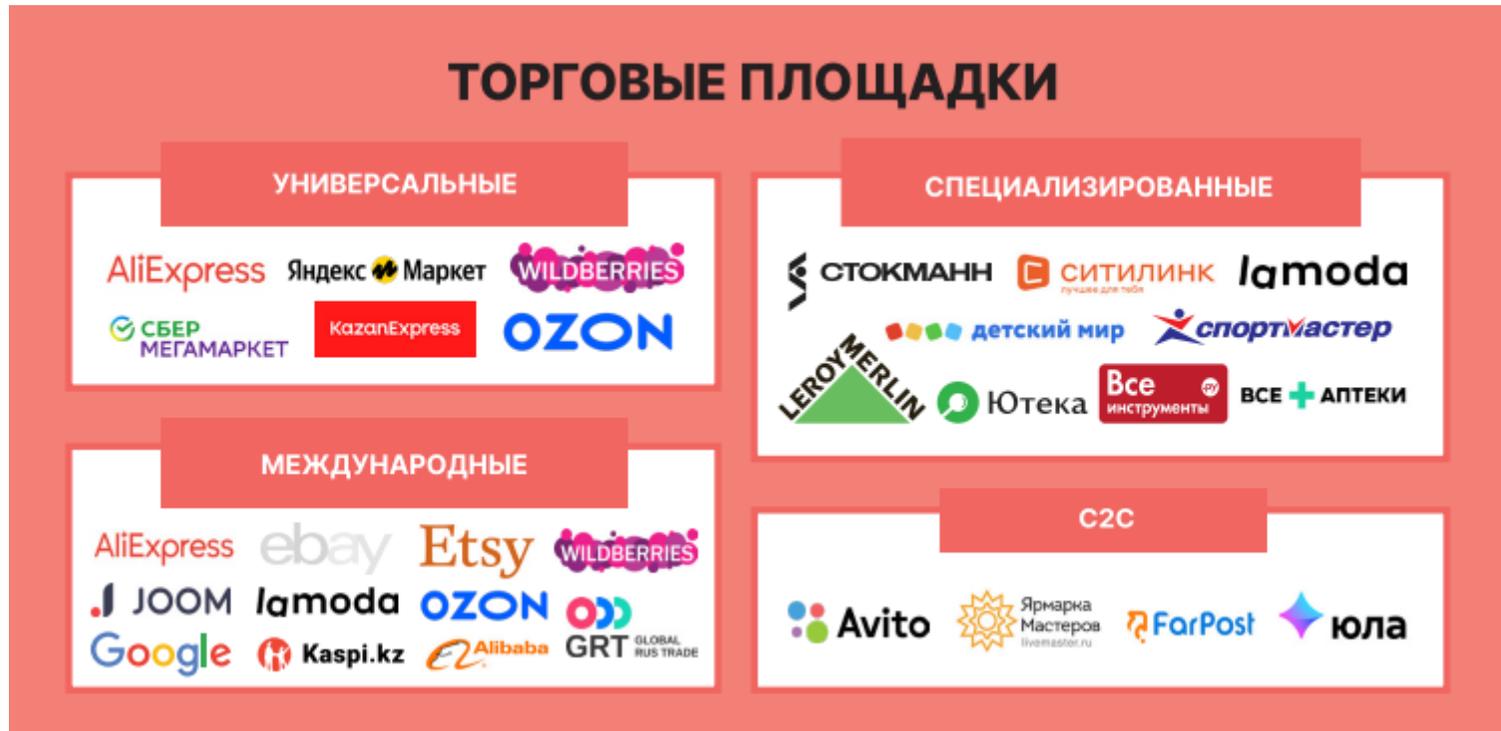
The infographic is a comprehensive grid of digital marketing tools and services, organized into several main categories:

- СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МЕССЕНДЖЕРЫ (Social Networks and Messengers):** Includes social networks (VK, TikTok, Odnoklassniki) and messengers (Rakuten Viber, WhatsApp, Telegram). It also lists automation tools like Buffer, Hootsuite, and Taplink, and influencers like YOLOCO and trendHERO.
- ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ (Customer Acquisition):** This central section includes:
 - АГЕНТСТВА SOCIAL COMMERCE:** Greenpr, ривальб, iPROSPECT, NLO.
 - SMM (Social Media Marketing):** Agencies like A D X, AMDG, апрель, ingute, MOLINOS, and content production services like MSA, SETTERS, and PR.T.
 - СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ SEO-АГЕНТСТВА (Specialized SEO Agencies):** Indexart, INSEO, KOC.COM, ISEO, demis group, AMDG, webit, and SEO SERVIC (SEMURUSH, ST.Rankings, Tolparov, SEOlib, Just-Magic).
- СРА-СЕТИ И ПЛАТФОРМЫ (CPA Networks and Platforms):** cityads, dr.cash, commerce, ADVERTISE, smazate, tydeslon, actionbay, AMDG, Admitad, GOCPA, PIM, admon.ai, TrackAd, admon.ai.
- УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМОЙ (Advertising Management):** Contextual and targeted advertising platforms (Amplify, Яндекс, Директ, eShopMedia, Ogori, Kikaso, MKMEDIA, eLama) and automation tools (Analytics, click.ru, IT-AGENCY, Ogori, eLama).
- МЕДИААГЕНТСТВА (Media Agencies):** dentsu, l.com, MediaPlan, OMP, Pichesky, smartmedia, DELTACLICK, MOLINOS, Mediabaru.
- РЕТЭЙЛ МЕДИА (Retail Media):** Sales House (ingute, iPROSPECT, Adlobs, eShopMedia, adpore) and technological tools (Amplify, CITEO, retailrocket, eShopMedia, ADFOX).
- МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА (Mobile Advertising):** Rocket10, Tapjoy, XACOLONY, Chartboost, APPLIVIN, mobilbark, ZMM.BEE AGNY, ZMM.BEE AGNY.
- ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И РАБОТА С МАРКЕТПЛЕЙСАМИ (Personalization and Marketplace Work):** Includes personalization tools (Sphinx, Detect, Algolia, Solr, MultiSearch, etc.) and marketplace work tools (Marketplace Guru, Omniseal, bybasket, Seller24, prosto, IndigoLab, inSales, etc.).
- АКЦИИ (Promotions):** Eдилл, ЭкоОльвия, ECOOLVIA.COM.
- КУПОНЫ (Coupons):** BIGLION, FRENDI, КУПОНАТОР, GROUPON.
- СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ (Streaming Services):** Создание контента (Stream, SALE, Streamer) and Стриминг-провайдеры (Streamy, Streamer, Streamer).

Продолжение приложения Б

Экосистема электронной торговли в 2022 г.

Блок «Торговые площадки»



Продолжение приложения Б

Экосистема электронной торговли в 2022 г.

Блок «IT»



Продолжение приложения Б

Экосистема электронной торговли в 2022 г.

Блок «Логистика»



*составлено автором на основе источника¹⁷

¹⁷ Экосистема электронной торговли 2022 v1 Сервисы для российских интернет-магазинов // Datainsight.ru : сайт. – URL: <https://ecommerce.datainsight.ru/ecosystem2022v1/>

Продолжение приложения Б

Таблица Б.3 – ТОП-30 инфлюенсеров - 2022 год

Блогер

№ п/п	Блогер	SM Influence
1	2	3
1	Влад Бумага	999
2	Оксана Самойлова	971
3	Хабиб Нурмагомедов	967
4	Алина Ким (Хомяк)	953
5	Марток	940
6	Дима Масленников	922
7	TheBrianMaps	919
8	Ксения Бородина	899
9	Михаил Литвин	898
10	Валерия Чекалина	894
11	Настя Ивлеева	891
12	Юля Гаврилина	873
13	HiMan	869
14	Надин Серовски	868
15	Валя Карнавал	867
16	EdisonPts	865
17	Тимати	864
18	Дарья Перова (Даша Дошик)	862
19	Гоар Аветисян	854
20	Егор Крид	853
21	Ольга Бузова	852
22	Карина Кросс	851
23	SlivkiShow	850
24	Kuplinov ► Play	848

Окончание таблицы Б.3

№ п/п	Блогер	SM Influence
25	Дина Саева	845
26	vanzai	844
27	Инстасамка	843
28	Аня Покров	842
29	MrLololoshka (Роман Фильченков)	840
30	Елена Сажина	826

*составлено автором на основе источника¹⁸

¹⁸ ТОП-30 инфлюенсеров - 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/trends/11768/?ysclid=lkworfq4bd213653153/>

Продолжение приложения Б

Таблица Б.4 – Нейросети для создания рекламы и маркетологов 2023 года

Наименование	Характеристика	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4
Jasper AI	Jasper AI — один из лучших генераторов рекламы. Он использует искусственный интеллект, что помогает создавать более качественную рекламу для ваших кампаний, и увеличивает конверсии и продажи.	Более 50 шаблонов искусственного интеллекта для создания рекламных копий Расширение для приложений и браузера Оптимизируйте ключевые слова с помощью интеграции с SEO для серферов Создавайте объявления на 29 разных языках	Доступно только в премиум-версии
CopyAI	Это бесплатный инструмент для создания объявлений с помощью искусственного интеллекта, использующий машинное обучение для изучения существующих копий объявлений.	Более 90 инструментов для копирайтинга 7-дневная бесплатная пробная версия доступна со всеми функциями pro доступно 2000 слов в месяц с ограниченными возможностями	Требуется проверка фактов
WriteSonic	Это бесплатный сайт, который поможет вам создавать более качественные рекламные тексты для ваших кампаний.	Более 70 шаблонов Поддерживает более 25 языков Удобные инструменты Есть бесплатная версия	Медленная техподдержка
CopySmith	Нейросеть, которая поможет маркетологам в работе. Лучше всего подойдет для электронной коммерции.	Интеграция с Google Ads, Shopify, Zapier и WooCommerce Расширение Chrome Frase SEO enhancer Доступна 7-дневная неограниченная бесплатная пробная версия.	Этот инструмент в основном ориентирован на электронную коммерцию.

*составлено автором на основе источника¹⁹

¹⁹ 25 нейросетей для создания рекламы и маркетологов 2023 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://neiroset.com/5-nejrosetej-dlya-sozdaniya-reklamy-i-marketologov-2023-goda-besplatnyh-i-platnyh/?ysclid=lkwp7x3ko5650248536/>

Продолжение приложения Б

Инструменты для быстрого роста на маркетплейсах. Оценка ниш по MONEYPLACE

Анализ ниш за последние 15 дней

Все маркетплейсы ▾

Все фильтры ⇄

🔍 Поиск по названию

Сортировка ▾

Настроить столбцы ▾

Диапазон цен: от 0 до 2040000 Р

Количество товаров: от 0 до 75291 шт

Количество продавцов: от 10 до 9229 шт

SPP: от 0 до 100 %

Товары, шт	Продавцы, шт	Бренды, шт	Продажи, шт	Оборот, Р	Ср.цена, Р	SPP, %	SPB, %	SPP, %	TSIC	TSIS	GI	LI		
Детям / Школа / Обувь для девочек / Слипсоны	123	54	54	3,677	4,960,634	1,858	95.7	94.5	93.8	68.1	29.9	4.9	5	Анализ
Детям / Для мальчиков / Одежда для дома / Шорты	101	26	29	5,101	1,674,998	417	93	91.1	92.1	182.2	50.5	5	5.1	Анализ
Мужчинам / Большие размеры / Браски и джинсы / Шорты	197	81	82	9,537	9,915,976	1,256	96.1	94.2	91.1	117.7	48.4	4.9	4.7	Анализ
Женщинам / Большие размеры / Джинсы, брюки / Бриджи	262	111	117	18,778	16,687,311	1,143	93.1	90.9	91	169.2	71.7	5	4.9	Анализ
Женщинам / Большие размеры / Топы, футболки / Топ														

*составлено автором на основе источника²⁰

²⁰ Оценка ниш. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://moneyplace.io/?ysclid=1kwnq012ja4238669866>

Продолжение приложения Б

Инструменты для быстрого роста на маркетплейсах. Анализ ключевых слов по MONEYPLACE

Ключевые слова

Неделя Две недели **Месяц** Wildberries ▾

Все фильтры ⚙ Выгрузить результаты ⬇ Сортировка ▾ Настроить столбцы ▾

Цена: от 0 до 9999999 ₹ Количество товаров: от 0 до 9999999 шт. Товары с продажами: от 0 до 100 %

Оборот: от 0 до 999999999 ₹ Изменение оборота: от 0 до 50000 % Изменение цены: от 0 до 999 %

Ключевые слова	Товары, шт	Частотность, шт	Категории, шт	В анализе, шт	SPP, %	Средний чек, ₹	Продажи, шт	Оборот, ₹	TTR, ₹
 платье	378,043 +4.0%	5,302,663 -59.9%	7	583	66.3	1,735.47 -23.4%	334,654	733,852,102 +75.1%	1,258,751
 платье летнее женское	86,820 +9.5%	1,846,942 +2,391%	1	584	66.5	1,651.55 -13.3%	348,217	752,701,958 +82.5%	1,288,873
 джинсы женские	42,304 +0.3%	1,699,210 -41.3%	2	552	65.1	1,613.2 -16.4%	170,013	377,597,619 +8.1%	684,053
 футболка женская	229,239 +1.7%	1,603,404 +253.4%	3	580	66.1	647.7 -19.6%	545,327	424,001,262 +12%	731,036
 кроссовки женские	79,234 +0.4%	1,559,617 -21.4%	4	560	63.3	1,843.56 -20.3%	139,699	267,981,712 +25.9%	478,538
 кроссовки мужские	35,331 +0.2%	1,298,891 -16.3%	5	589	60.6	2,689.01 -16.6%	87,783	273,507,978 -2.3%	464,359

*составлено автором на основе источника²¹

²¹ Анализ ключевых слов [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://moneyplace.io/?ysclid=lkwnq012ja423866986/>

Продолжение приложения Б

Инструменты для быстрого роста на маркетплейсах. Поиск прибыльного товара по MONEYPLACE

Бренды

FBO FBS Неделя Две недели Месяц Все маркетплейсы ▾

Показать только новинки Фильтры ⚙ Выгрузить результаты 📄 Сортировка ▾ Настроить столбцы ▾

Бренд	Товары, шт	Рейтинг	Средний чек	Продажи, шт	Оборот, ₽	
 Bosch	36,030	4.7	4,470.6	373,266	1,668,740,631	
 MAUNFELD	10,997	4.6	17,570.2	67,564	1,187,113,341	
 Arte Lamp	12,018	4.5	3,824.2	308,849	1,181,122,539	
 Gloria Jeans	8,732	4.7	719	1,595,611	1,147,278,089	
 Xiaomi	19,850	4.7	7,235.7	153,968	1,114,077,856	
 ABSOLUTEX	1,368	4.1	10,591.1	104,884	1,110,837,754	
 LG	5,752	4.8	32,305.6	34,175	1,104,045,044	
 ATLANT	3,313	4.7	30,852	30,147	930,096,024	

*составлено автором на основе источника²²

²² Оценка ниш. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://moneyplace.io/?ysclid=1kwnq012ja4238669866>

Продолжение приложения Б

Инструменты для быстрого роста на маркетплейсах. Вероятность продаж до 100% по MONEYPLACE

Все фильтры Сортировка Настроить столбцы

Диапазон цен: от 1000 до 2000 Р × Количество товаров: от 0 до 75291 шт Количество продавцов: от 10 до 30 шт ×
 SPP: от 70 до 100 % × Сбросить 3 параметра

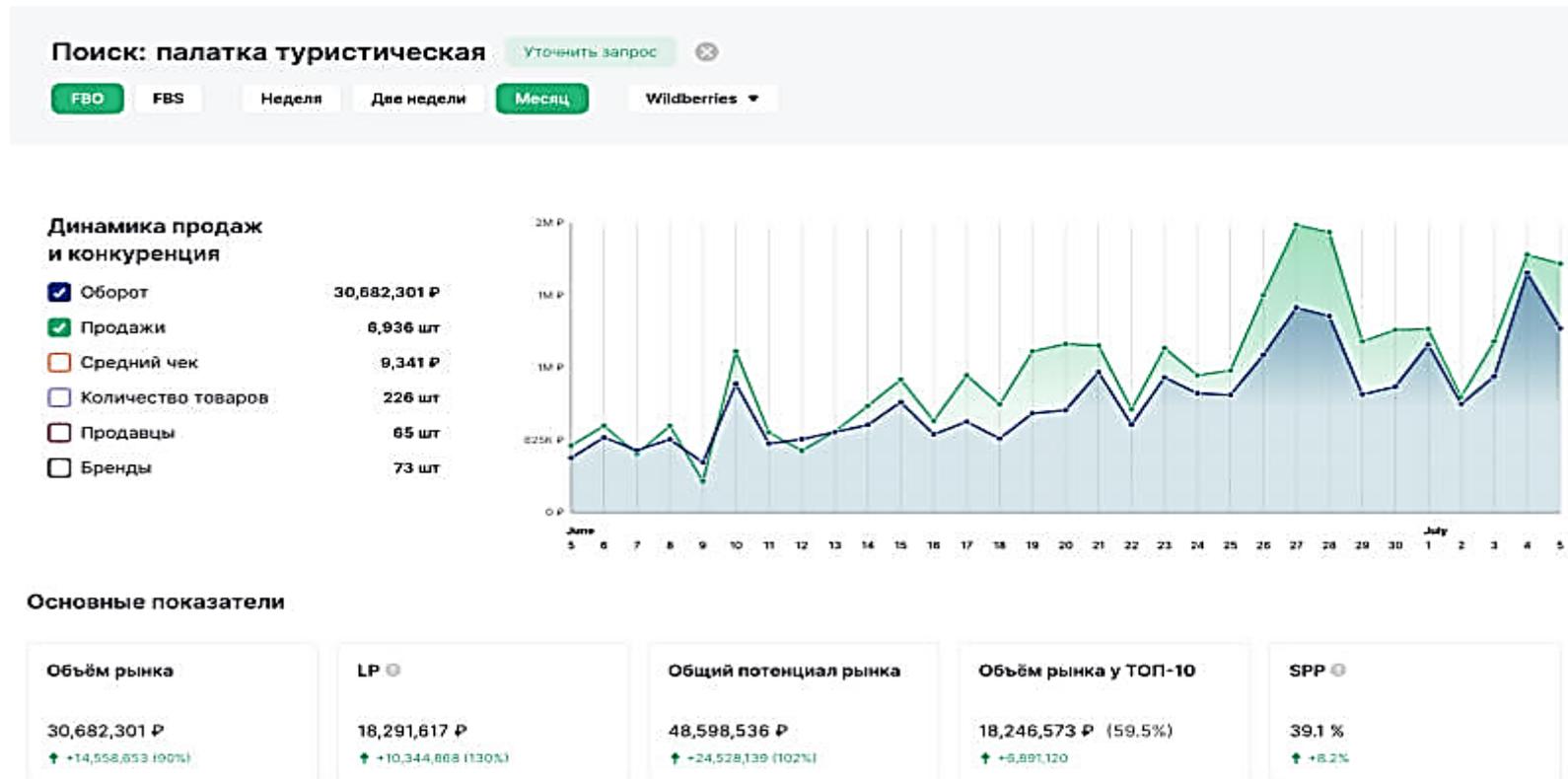
Товары, шт	Продавцы, шт	Бренды, шт	Продажи, шт	Оборот, Р	Ср. цена, Р	SPS, %	SPB, %	SPP, %	TSIC	TSIS	CI	LI	Анализ	
Аптека / Линзы, очки, аксессуары / Контактные линзы и аксессуары / Однодневные линзы	249	11	10	15,674	26,072,854	1,767	61.1	73.3	74.5	1,424.9	62.9	4.2	4.8	Анализ
Детям / Для мальчиков / Плавки и бордшорты / Бордшорты	241	26	32	5,511	5,167,185	1,009	88.2	89.4	79.5	212	22.9	4.2	5	Анализ
Обувь / Мужская / Шлепанцы и акваботы / Панталеты	188	30	36	3,462	6,081,370	1,744	88.1	80.5	81.4	115.4	18.4	4.3	5	Анализ
Детские товары / Гигиена и подгузники / Подгузники и трусики	164	28	36	3,185	3,296,246	1,037	67.7	71.4	74.4	113.8	19.4	3.8	4.1	Анализ
Женщинам / Большие размеры / Джинсы, брюки / Капри	117	25	27	2,953	4,148,212	1,400	81.6	82.4	90.1	116.1	25.2	4.6	5	Анализ
Женщинам / пляжная мода / купальники / Бордшорты	130	11	21	1,728	3,047,382	1,750	79	75.7	79	157.1	13.3	4.1	4.9	Анализ
Женщинам / Будущая мама / Одежда для кормящих мам / Пенальор	100	17	18	1,464	2,085,590	1,536	75.8	75	73.7	86.1	14.6	3.8	4.9	Анализ

*составлено автором на основе источника²³

²³ Оценка ниш. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://moneyplace.io/?ysclid=1kwnq012ja4238669866>

Продолжение приложения Б

Инструменты для быстрого роста на маркетплейсах. Поиск трендов по MONEYPLACE



*составлено автором на основе источника²⁴

²⁴ Оценка ниш. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://moneyplace.io/?ysclid=1kwnq012ja4238669866>

Продолжение приложения Б

Инструменты для быстрого роста на маркетплейсах. Анализ конкурентов по MONEYPLACE

WB Продавцы - ООО "ЛАЙК"

FBO FBS Недели Две недели Месяц 07/06/2022 — 06/07/2022

Сводка Товары ⁶⁰⁸ Бренды ³⁸

Показать только новинки Фильтры Выгрузить результаты Сортировка Настроить столбцы

Товар	Бренд	Цена, Р	На складе, шт	АСР	ЛР, Р	Перспективность ниши	Продажи, шт	Оборот, Р	Спрос
 Ролики детские раздвижные Артикул: 21674197 ★ 4.0 (49)	Safari proff	1,780 <small>8,700 -78%</small>	90	51.00	0	7 из 15 Анализ ниши	1,170	2,082,600	
 Бизиборд для малыша (игровой развивающий... Артикул: 9641631 ★ 5.0 (565)	BESTLIKE	2,141 <small>6,400 -66%</small>	645		0	12 из 15 Анализ ниши	534	1,143,294	
 Велосипед детский трехколесный Артикул: 18150435 ★ 4.0 (373)	Safari proff	8,429 <small>14,000 -39%</small>	132	8.00	314,241.78	5 из 15 Анализ ниши	136	1,018,249	
 Велосипед трехколесный HIPPO Артикул: 10681032 ★ 4.0 (373)	HIPPO	8,189 <small>14,000 -41%</small>	93	7.00	165,753	5 из 15 Анализ ниши	129	1,008,993	
 Велосипед 20" SAFARI proff SPORT 2-х колесный	Safari proff	7,842	4	59.00	82,548.64	0 из 15	136	1,002,273	

*составлено автором на основе источника²⁵

²⁵ Оценка ниш. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://moneyplace.io/?ysclid=1kwnq012ja4238669866>

Продолжение приложения Б

Инструменты для быстрого роста на маркетплейсах. Сегментарный анализ по MONEYPLACE

← Анализ ниш · Однодневные линзы

Сегментарный анализ

• Зеленым цветом выделены значения, на которые следует обратить внимание в первую очередь. Чем больше значений в строке выделено, тем перспективнее сегмент.

Индекс	Ценовой сегмент, Р	Продавцы, шт	Бренды, шт	Товары, шт	Продажи, шт	Оборот, Р	SPS, %	SPP, %	TStC	TStB	
3.8	1-305	1	2	17	654	192,501	50	81	654	38.5	Показать товары
3.7	305-1124	2	2	22	2,053	2,228,848	67	73	1,026.5	93.3	Показать товары
4.4	1124-1341	4	3	42	1,514	1,997,002	80	88	378.5	36	Показать товары
4.7	1341-1394	2	2	33	2,704	3,742,008	67	97	1,352	81.9	Показать товары
4.8	1394-1470	3	2	34	3,440	5,019,465	75	97	1,146.7	101.2	Показать товары
3.4	1470-1814	4	4	29	952	1,620,181	50	71	238	32.8	Показать товары
3.4	1814-2230	5	3	42	1,387	2,891,309	56	69	277.4	33	Показать товары

*составлено автором на основе источника²⁶

²⁶ Оценка ниш. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://moneyplace.io/?ysclid=1kwnq012ja4238669866>

Продолжение приложения Б

Инструменты для быстрого роста на маркетплейсах. Трекер товарных позиций по MONEYPLACE

Позиция в категории

Выгрузить результаты 

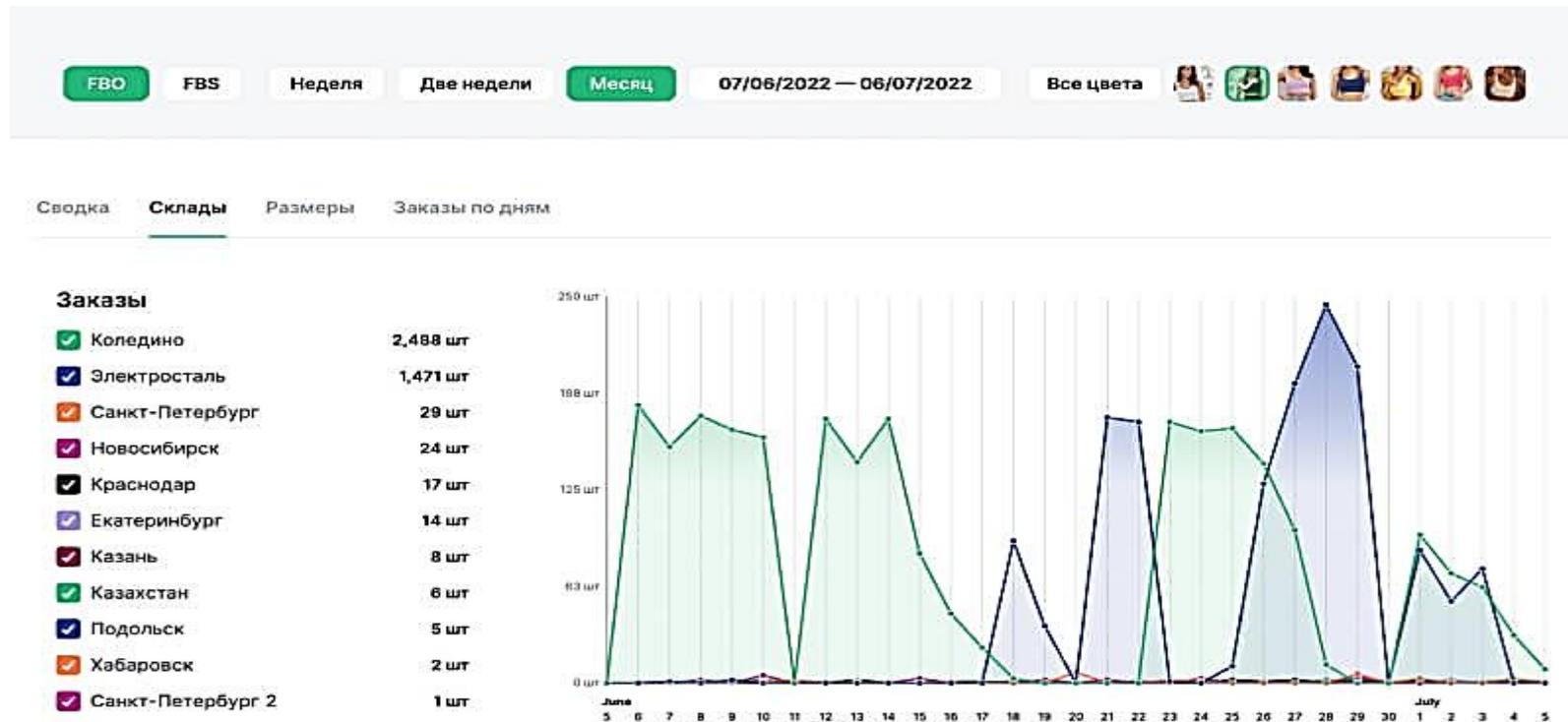
June		July											
		24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5
Категория		24 Jun	25 Jun	26 Jun	27 Jun	28 Jun	29 Jun	30 Jun	1 Jul	2 Jul	3 Jul	4 Jul	
 Одежда для дома Женщинам/ Одежда для дома		7 ▲ 1	10 ▼ -3	9 ▲ 1	10 ▼ -1	8 ▲ 2	9 ▼ -1	8 ▲ 1	7 ▲ 1	6 ▲ 1	7 ▼ -1	6 ▲ 1	
 Топ Женщинам / Будущие мамы / Топы, футболки/ Топ		2 ▼ -1	2 ▲ 0	2 ▲ 0	1 ▲ 1	1 ▲ 0	1 ▲ 0	1 ▲ 0	1 ▲ 0	1 ▲ 0	1 ▲ 0	1 ▲ 0	
 Одежда Женщинам / Плательная мода/ Одежда		1 ▲ 0	2 ▼ -1	3 ▼ -1	1 ▲ 2	1 ▲ 0	1 ▲ 0	1 ▲ 0	1 ▲ 0	2 ▼ -1	2 ▲ 0	2 ▲ 0	
 Топы, футболки Женщинам / Будущие мамы/ Топы, футболки		3 ▼ -1	3 ▲ 0	3 ▲ 0	2 ▲ 1	2 ▲ 0	2 ▲ 0	2 ▲ 0	2 ▲ 0	2 ▲ 0	2 ▲ 0	2 ▲ 0	
 Футболки и топы Женщинам/ Футболки и топы		12 ▲ 1	11 ▲ 1	9 ▲ 2	9 ▲ 0	12 ▼ -3	10 ▲ 2	12 ▼ -2	10 ▲ 2	10 ▲ 0	10 ▲ 0	9 ▲ 1	
 Будущие мамы Женщинам/ Будущие мамы		5 ▲ 0	6 ▼ -1	5 ▲ 1	4 ▲ 1	5 ▼ -1	4 ▲ 1	4 ▲ 0	3 ▲ 1	2 ▲ 1	3 ▼ -1	2 ▲ 1	
 Топ Женщинам / Футболки и топы/ Топ		3 ▲ 0	3 ▲ 0	2 ▲ 1	2 ▲ 0	4 ▼ -2	2 ▲ 2	4 ▼ -2	3 ▲ 1	3 ▲ 0	3 ▲ 0	3 ▲ 0	

*составлено автором на основе источника²⁷

²⁷ Оценка ниш. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://moneyplace.io/?ysclid=1kwnq012ja4238669866>

Продолжение приложения Б

Инструменты для быстрого роста на маркетплейсах. Анализ по размерам, складам и цветам по MONEYPLACE

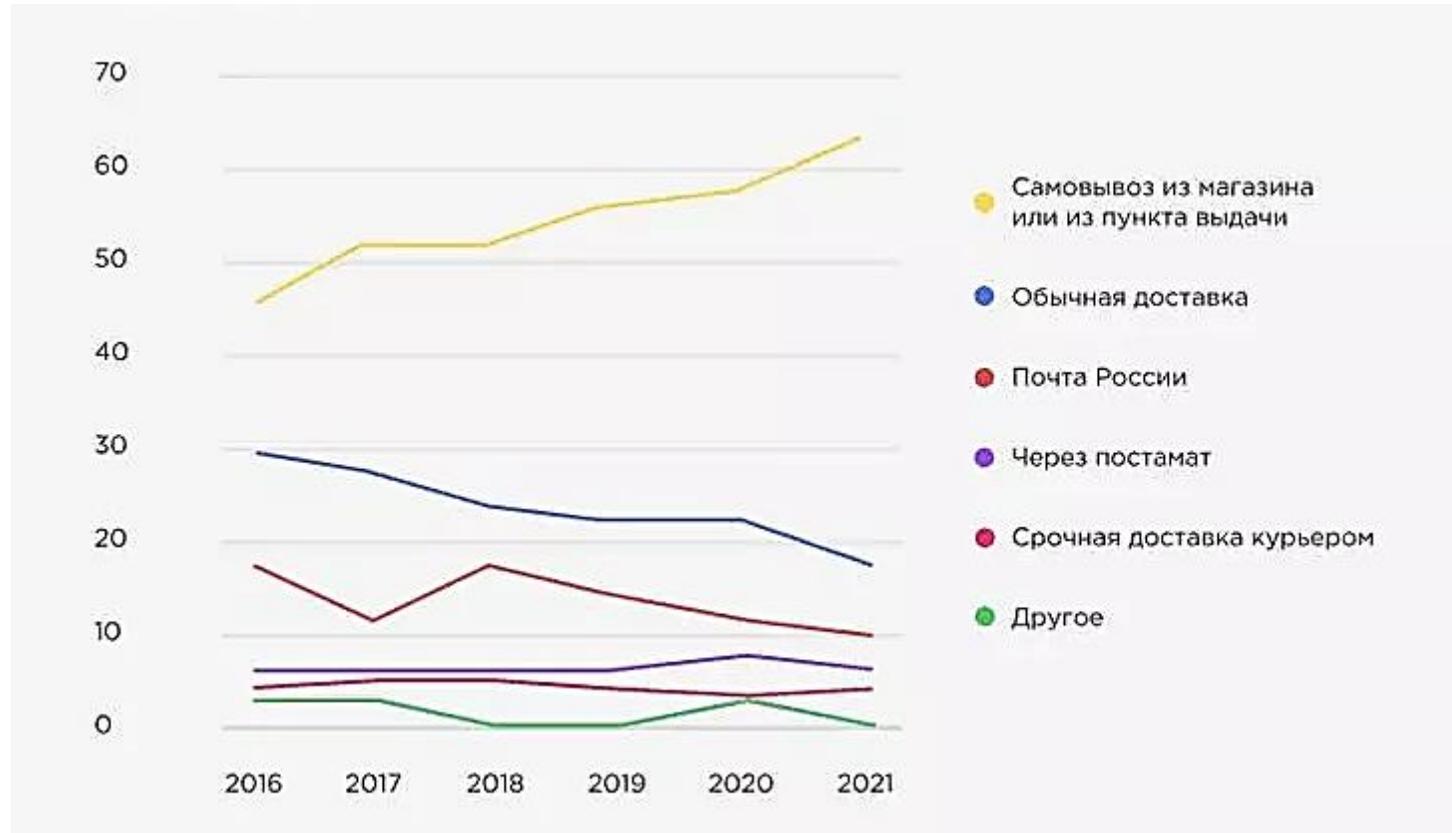


*составлено автором на основе источника²⁸

²⁸ Оценка ниш. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://moneyplace.io/?ysclid=lkwnq012ja4238669866>

Продолжение приложения Б

Проникновение онлайн-торговли в России – способы доставки через маркетплейсы



*составлено автором на основе источника²⁹

²⁹ 21 вывод из огромного исследования маркетплейсов в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://texterra.ru/blog/glavnye-trendy-rynka-marketpleysov-v-rossii-v-2022-godu-ogromnoe-issledovanie.html/>

Продолжение приложения Б

Проникновение онлайн-торговли в России – тональность упоминания маркетплейсов

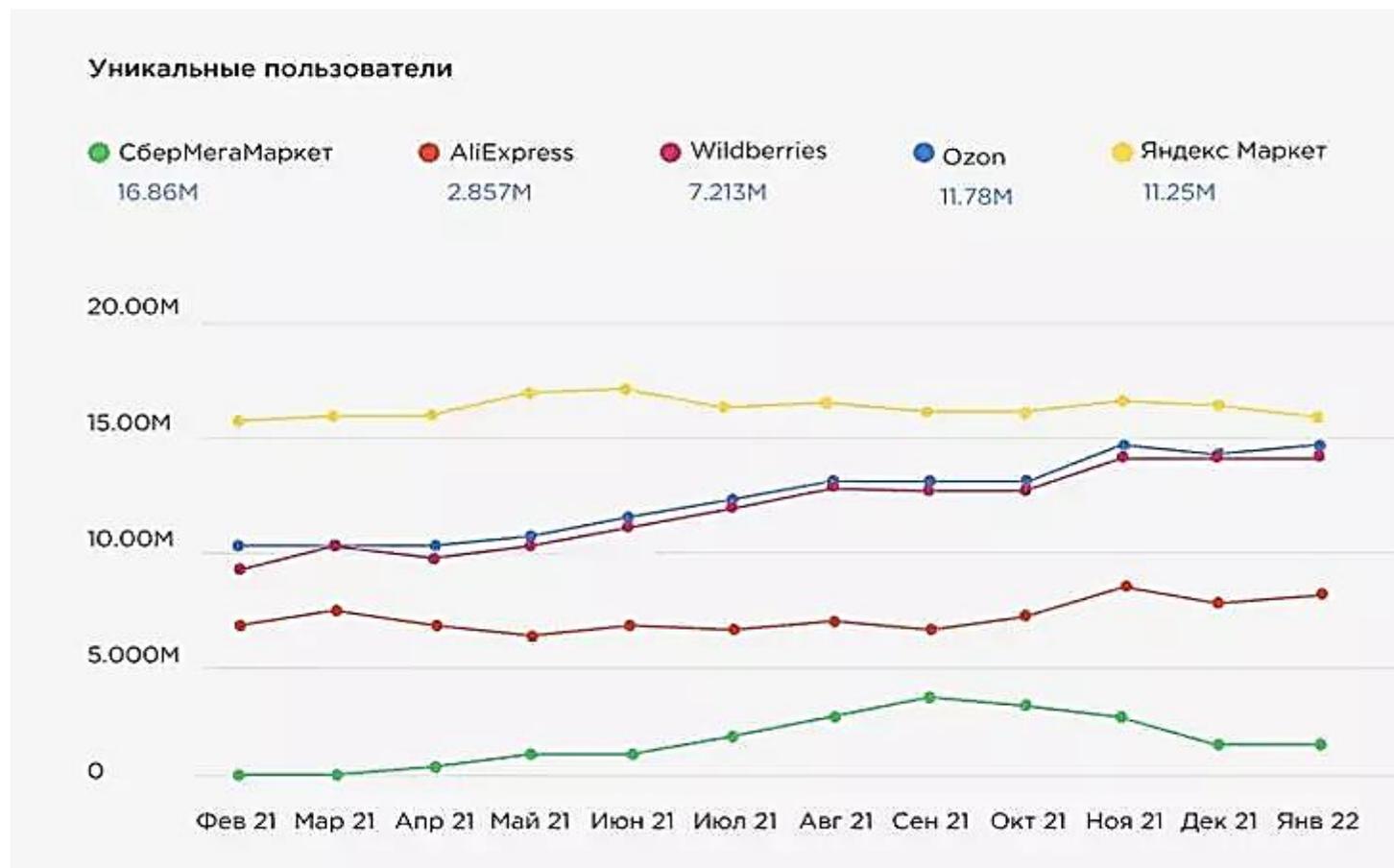


*составлено автором на основе источника³⁰

³⁰ 21 вывод из огромного исследования маркетплейсов в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://texterra.ru/blog/glavnye-trendy-rynka-marketpleysov-v-rossii-v-2022-godu-ogromnoe-issledovanie.html/>

Продолжение приложения Б

Проникновение онлайн-торговли в России – уникальные пользователи маркетплейсов



*составлено автором на основе источника³¹

³¹ 21 вывод из огромного исследования маркетплейсов в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://texterra.ru/blog/glavnye-trendy-rynka-marketpleysov-v-rossii-v-2022-godu-ogromnoe-issledovanie.html/>

Продолжение приложения Б

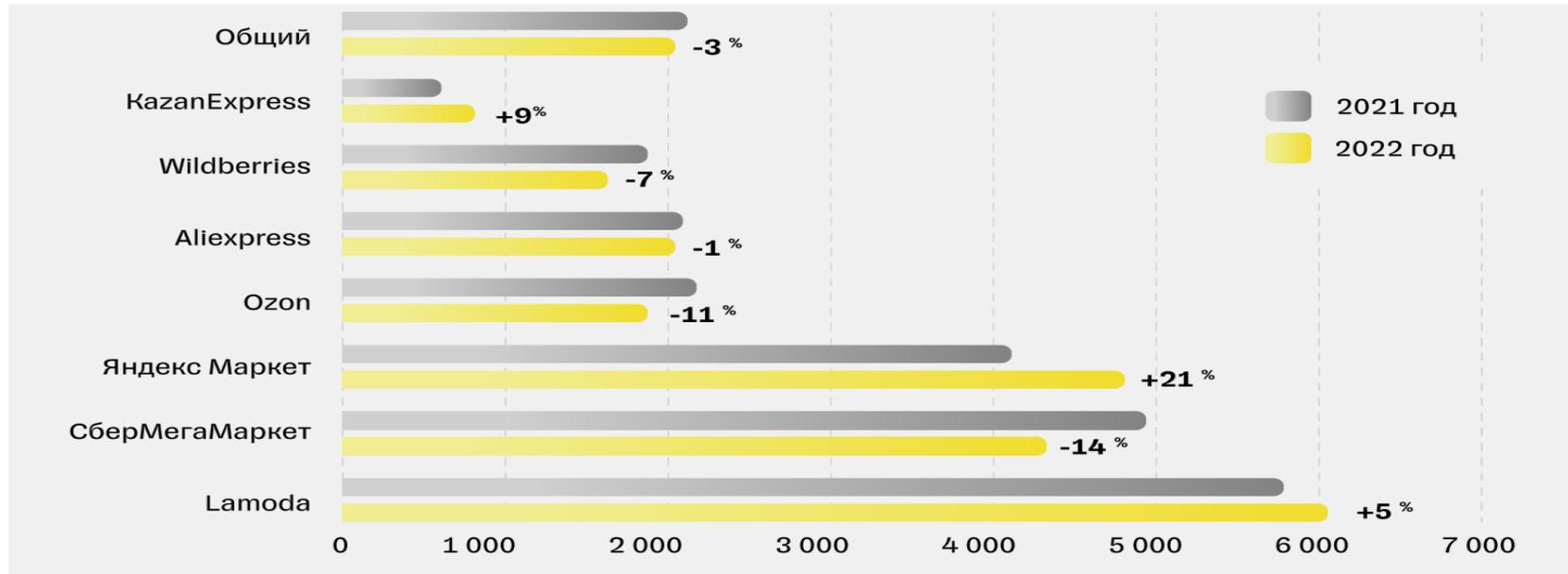
Проникновение онлайн-торговли в России – частота покупок через маркетплейсы



*составлено автором на основе источника³²

³² 21 вывод из огромного исследования маркетплейсов в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://texterra.ru/blog/glavnye-trendy-rynka-marketpleysov-v-rossii-v-2022-godu-ogromnoe-issledovanie.html/>

Продолжение приложения Б
Средний чек на маркетплейсах, 2021-2022 гг., руб.



*составлено автором на основе источника³³

³³ Главное в статистике маркетплейсов по итогам 2022-го: средний чек, конкуренция и другое [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://skillbox.ru/media/marketing/glavnoe-v-statistike-marketpleysov-po-itogam-2022go-sredniy-chek-konkurenciya-i-drugoe/?ysclid=lkwqkdcfw474112641/>

Продолжение приложения Б Российский рынок интернет-торговли в России

Объем розничных онлайн-продаж по месяцам, млн руб. По данным АКИТ и Сбербанк

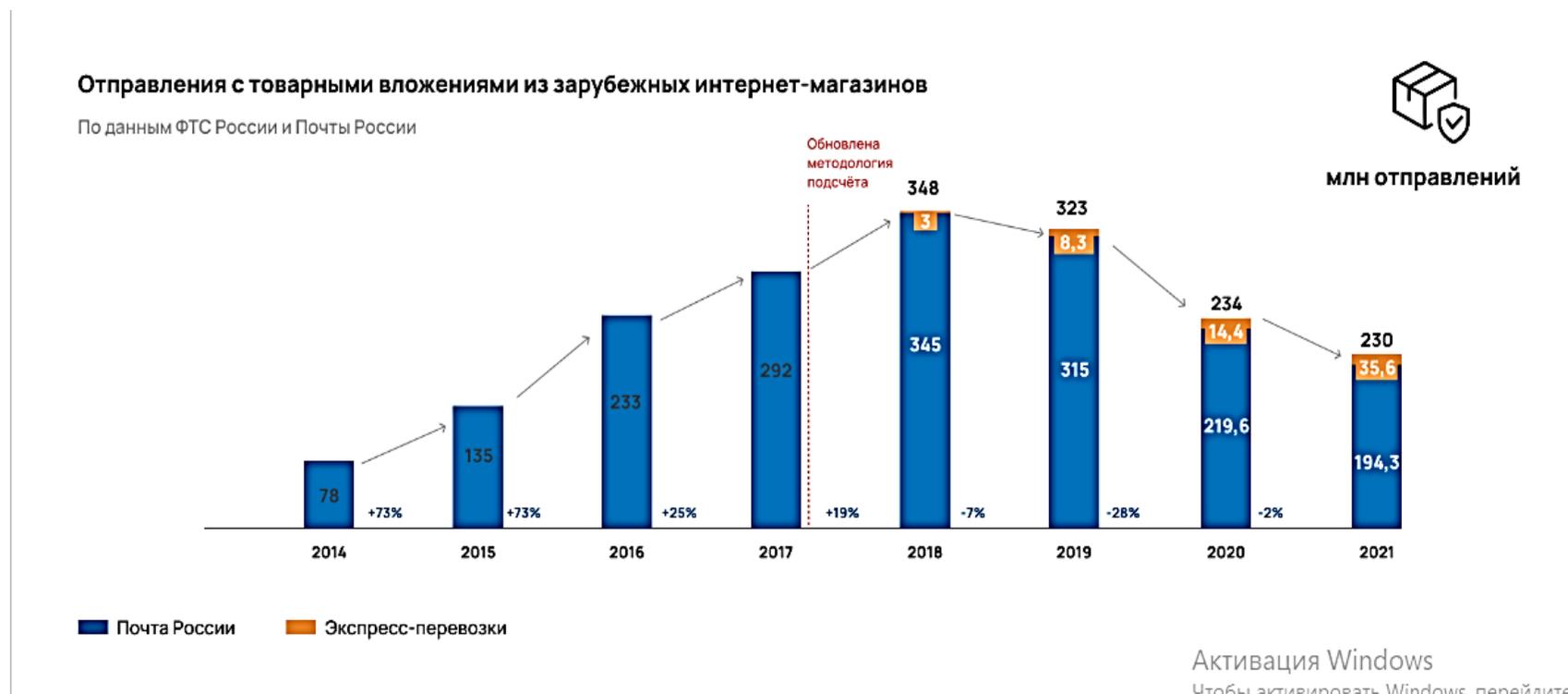


*составлено автором на основе источника³⁵

³⁵ АКИТ. Сводные аналитические данные [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://akit.ru/analytics/analyt-data/>

Продолжение приложения Б

Российский рынок интернет-торговли в России



342

*составлено автором на основе источника³⁶

³⁶ АКИТ. Сводные аналитические данные [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://akit.ru/analytics/analyt-data/>

Продолжение приложения Б

Российский рынок интернет-торговли в России

Проникновение e-commerce в регионах РФ. Сравнение топ-10 регионов.

По данным АКИТ, Сбербанк и Росстат

	2021
Москва	19,9%
Московская область	10,8%
Санкт-Петербург	7,2%
Краснодарский край	4,4%
Свердловская область	2,7%
Ростовская область	2,5%
Нижегородская область	2,0%
Самарская область	1,9%
Республика Татарстан	1,6%
Башкортостан	1,6%

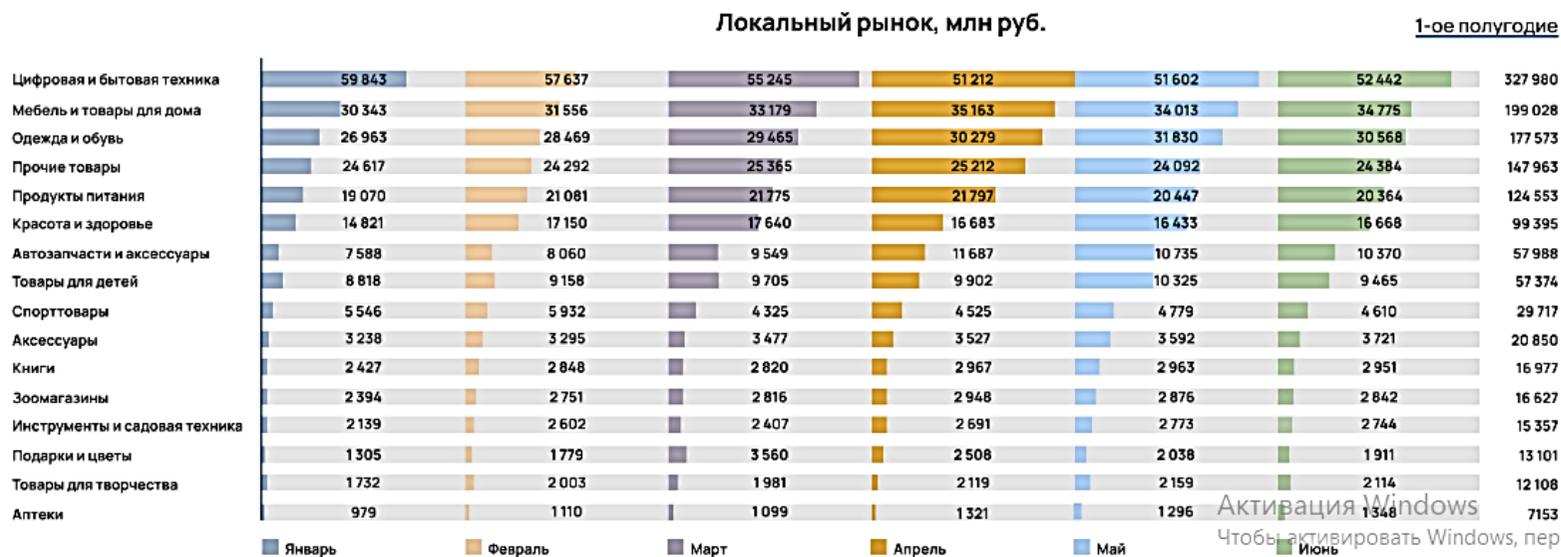
*составлено автором на основе источника³⁷

³⁷ АКИТ. Сводные аналитические данные [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://akit.ru/analytics/analyt-data/>

Продолжение приложения Б

Российский рынок интернет-торговли в России

E-commerce во время COVID-19, млн руб. По данным АКИТ, Сбербанк и Росстат



*составлено автором на основе источника³⁸

³⁸ АКИТ. Сводные аналитические данные [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://akit.ru/analytics/analyt-data/>

Продолжение приложения Б

Таблица Б.5 – Финансовая отчетность ООО «ВАЙЛДБЕРРИЗ»

Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2020 года	На 31 декабря 2019 года	На 31 декабря 2018 года
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	13 705	17 548	823
Основные средства	1150	10 229 252	6 283 416	3 162 394
Финансовые вложения	1170	1 500 435	1 500 160	135
Отложенные налоговые активы	1180	64 432	8 201	7 191
Итого по разделу I	1100	11 807 824	7 809 325	3 170 543
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	45 986 778	38 549 414	17 465 946
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	220 254	251 254	116 318
Дебиторская задолженность	1230	16 167 542	7 260 693	5 510 985
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	1 048 891	70 045	15 608
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	89 169	3 299 150	1 884 141
Прочие оборотные активы	1260	49 791	46 865	32 987
Итого по разделу II	1200	63 562 426	49 477 421	25 025 985
БАЛАНС	1600	75 370 250	57 286 746	28 196 528
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10 110	10 110	10 000
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	9 569 735	7 926 817	3 543 496
Итого по разделу III	1300	9 579 845	7 936 927	3 553 496
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Отложенные налоговые обязательства	1420	171 313	144 585	12 665
Итого по разделу IV	1400	171 313	144 585	12 665
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510	32 009 088	17 242 793	4 305 263
Кредиторская задолженность	1520	32 462 327	31 358 608	20 162 404
Оценочные обязательства	1540	1 147 677	603 833	162 700
Итого по разделу V	1500	65 619 092	49 205 234	24 630 367
БАЛАНС	1700	75 370 250	57 286 746	28 196 528

Продолжение приложения Б

Таблица Б.6 – Годовая финансовая отчетность МСФО Ozon (OZON)

Наименование	2018	2019	2020	2021	2022	LTM
1	2	3	4	5	6	7
Дата отчета	19.11.2020	19.11.2020	30.03.2021	04.05.2022	06.04.2023	24.05.2023
Валюта отчета	RUB	RUB	RUB	RUB	RUB	RUB
Финансовый отчет						
Годовой отчет						
Презентация						
Торговый оборот GMV, млрд руб		80.8	197.4	448.3	832.2	957.8
Доля маркетплейса в продажах, %		17%	48%	65%	76%	78%
Количество заказов, млн		32.0	74.0	223.3	465.4	551.7
Выручка, млрд руб	37.2	60.1	104.4	178.2	277.1	306.8
Операционная прибыль, млрд руб	-5.87	-18.6	-17.3	-58.9	-44.1	-28.6
ЕБИТДА, млрд руб	-5.30	-15.8	-11.7	-41.2	-3.22	13.7
Чистая прибыль, млрд руб	-5.66	-19.4	-22.3	-56.8	-58.2	-28.5
Операционный денежный поток, млрд руб	-3.60	-14.3	6.57	-13.6	-18.8	9.51
CAPEX, млрд руб	2.57	4.77	6.84	19.3	35.6	24.7
FCF, млрд руб	-6.20	-19.9	-2.60	-37.7	-60.7	-22.3
Див доход, ао, %		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0
Дивиденды/прибыль, %	0%	0%	0%	0%	0%	0
Опер. расходы, млрд руб	15.4	29.9	48.8	124.5	199.8	213.9
Себестоимость, млрд руб	27.7	48.8	72.9	112.5	121.5	121.5
Расх на персонал, млрд руб	6.84	11.1	15.8	33.9	58.7	
Процентные расходы, млрд руб	0.058	0.876	1.36	4.49	8.35	9.04
Активы, млрд руб	18.1	38.7	154.6	241.3	284.8	289.8
Чистые активы, млрд руб	3.24	0.817	79.2	30.6	-16.7	-5.73
Долг, млрд руб	0.000	16.7	24.9	62.1	94.1	80.4
Наличность, млрд руб	6.00	3.00	103.7	126.0	90.5	82.5

Продолжение таблицы Б.6

Наименование	2018	2019	2020	2021	2022	LTM
1	2	3	4	5	6	7
Чистый долг, млрд руб	-6.00	13.7	-78.8	-63.9	3.65	-2.04
Цена акции ао, руб		2 090	3 297	2 279	1 405	1 768
Число акций ао, млн		137.5	203.7	203.7	203.7	203.7
Free Float, %			18.2%			
Капитализация, млрд руб	0.00	287.3	671.6	464.3	286.2	360.2
EV, млрд руб	-6.00	301.0	592.8	400.4	289.9	358.2
Баланс стоимость, млрд руб	3.24	0.69	78.9	29.4	-17.3	-6.33
EPS, руб		-140.8	-109.3	-278.8	-285.6	-139.7
FCF/акцию, руб		-145.1	-12.8	-185.0	-297.9	-109.4
BV/акцию, руб		5.00	387.4	144.5	-85.0	-31.1
Рентаб EBITDA, %	-14.2%	-26.3%	-11.2%	-23.1%	-1.2%	4.5%
Чистая рентаб, %	-15.2%	-32.2%	-21.3%	-31.9%	-21.0%	-9.3%
Доходность FCF, %		-6.9%	-0.4%	-8.1%	-21.2%	-6.2%
ROE, %	-174.9%	-2 370.0%	-28.1%	-185.6%	349.5%	496.9%
ROA, %	-31.3%	-50.0%	-14.4%	-23.5%	-20.4%	-9.8%
P/E	0.00	-14.8	-30.2	-8.17	-4.92	-12.7
P/S	0.00	4.78	6.44	2.61	1.03	1.17
P/BV	0.00	418.2	8.51	15.8	-16.5	-56.9
EV/EBITDA	1.13	-19.0	-50.7	-9.72	-90.0	26.1
Долг/EBITDA	1.13	-0.87	6.73	1.55	-1.13	-0.15
Персонал, чел		13 432	14 834			
Производительность труда, млн руб/чел/год		4.47	7.03			
Расходы/чел/год, тыс.р		825.4	1 063			
R&D/CAPEX, %	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0
CAPEX/Выручка, %	7%	8%	7%	11%	13%	8%

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Развитие электронной торговли в Донецкой Народной Республике

Тендеры Донецкой Народной Республики

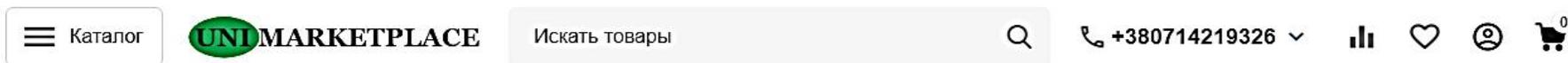
(фрагмент официального сайта)

The screenshot shows the website interface for RosTender. At the top, there is a navigation bar with the logo 'РосТендер Все тендеры России' and menu items: 'Поиск', 'Тендеры', 'Аналитика', 'Тендерное сопровождение', 'Контакты', and 'Ещё'. There is also a search icon and a login/register link 'Вход / Дем'. Below the navigation bar, there is a breadcrumb 'Тендеры по регионам' and a main heading 'Тендеры: Донецкая Народная Республика'. To the right of the heading are social media sharing icons and a help icon. The main content is a grid of 15 categories, each with a right-pointing arrow. The categories are: Строительство и Ремонт; Строительное оборудование и материалы; Проектирование, Изыскания, Технический надзор, Охрана труда; Охрана, Сигнализация, Противопожарное оборудование; Продукты питания, Продукция Животноводства, Рыболовства; Фармацевтика, Медицинское оборудование и материалы; Медицинские и Оздоровительные услуги; Мебель, Компьютеры и Периферия, Канцтовары, Бытовая техника; Связь, Информационные технологии; Грузовые и пассажирские перевозки, Транспортные услуги; Полиграфия; Реклама, Дизайн, Маркетинг, Теле и радиовещание; Топливо, Уголь, Продукция нефтепереработки; Автомобили, Спецтехника, Авиа- ЖД-техника, Суда; Финансы, Страхование, Оценка, Юридические услуги; Одежда, Средства защиты, Текстиль, Хозтовары, Тара; Экология, Клининг, Химчистка; Энергетика; Нефтяная и Газовая отрасль; Промышленное оборудование и изделия; Прочее оборудование и изделия; Обучение, Научная деятельность; Аренда и продажа Недвижимости и имущества; Услуги в области Спортa, Отдыха, Культуры; Товары для Спортa, Отдыха, Развлечений, Предметы Искусства; Металлургическое производство; Химическая продукция; Лесобработка, Изделия из дерева; Сельское хозяйство; Отходы и лом; Услуги ЖКХ; Социальные услуги. At the bottom right, there is a watermark 'Активация Windows'.

*представлено на основе источника³⁹

³⁹ Тендеры: Донецкая Народная Республика [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://rostender.info/region/donetskaya-narodnayarespublika/>

Продолжение приложения В
Маркетплейсы в Донецкой Народной Республике
(фрагменты с официальных сайтов)



Популярные категории

 Продукты питания	 Бытовая техника	 Компьютеры и ноутбуки	 Красота и здоровье	 Товары для дома	 Инструменты и авто товары	 Дача, сад, огород
 Товары для детей	 Одежда, обувь и аксессуары	 Товары для бизнеса	 Канцтовары и книги	 Спорт и увлечения	 Сантехника и ремонт	

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

*представлено на основе источника⁴⁰

⁴⁰ UNI-MARKETPLACE. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://uni-marketplace.com/?ysclid=lkyev7wy1f419865051/>

Продолжение приложения В
Маркетплейсы в Донецкой Народной Республике
(фрагменты с официальных сайтов)

 **BUY-ME** : Первый маркетплейс ДНР

 Авторизация

КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ



Красота и
здоровье



Все для дома



Медикаменты,
Мед. товары



Одежда и обувь



Техника и
Электроника



Товары для
детей



Авто, Мото



Аксессуары и
Украшения



Подарки, Хобби,
Книги



Все для ремонта



Спорт и Отдых



Дом. животные,
Зоотовары



*представлено на основе источника⁴¹

⁴¹ BUY-ME. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://buy-me.su/>

Продолжение приложения В
Маркетплейсы в Донецкой Народной Республике
(фрагменты с официальных сайтов)



*представлено на основе источника⁴²

⁴² МТ-доставка. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://mt.delivery/>

Продолжение приложения В
Маркетплейсы в Донецкой Народной Республике
(фрагменты с официальных сайтов)



Главная MN Food MN Market MN Go Схема работы Сотрудничество  969



MN Market
первый маркетплейс в ДНР

Для Android

Активация...
...перейдите в

*представлено на основе источника⁴³

⁴³ МАННА. Первый маркетплейс Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://manna-store.ru/market/?ysclid=lkyg16w8no704464111/>

Продолжение приложения В

Маркетплейсы в Донецкой Народной Республике

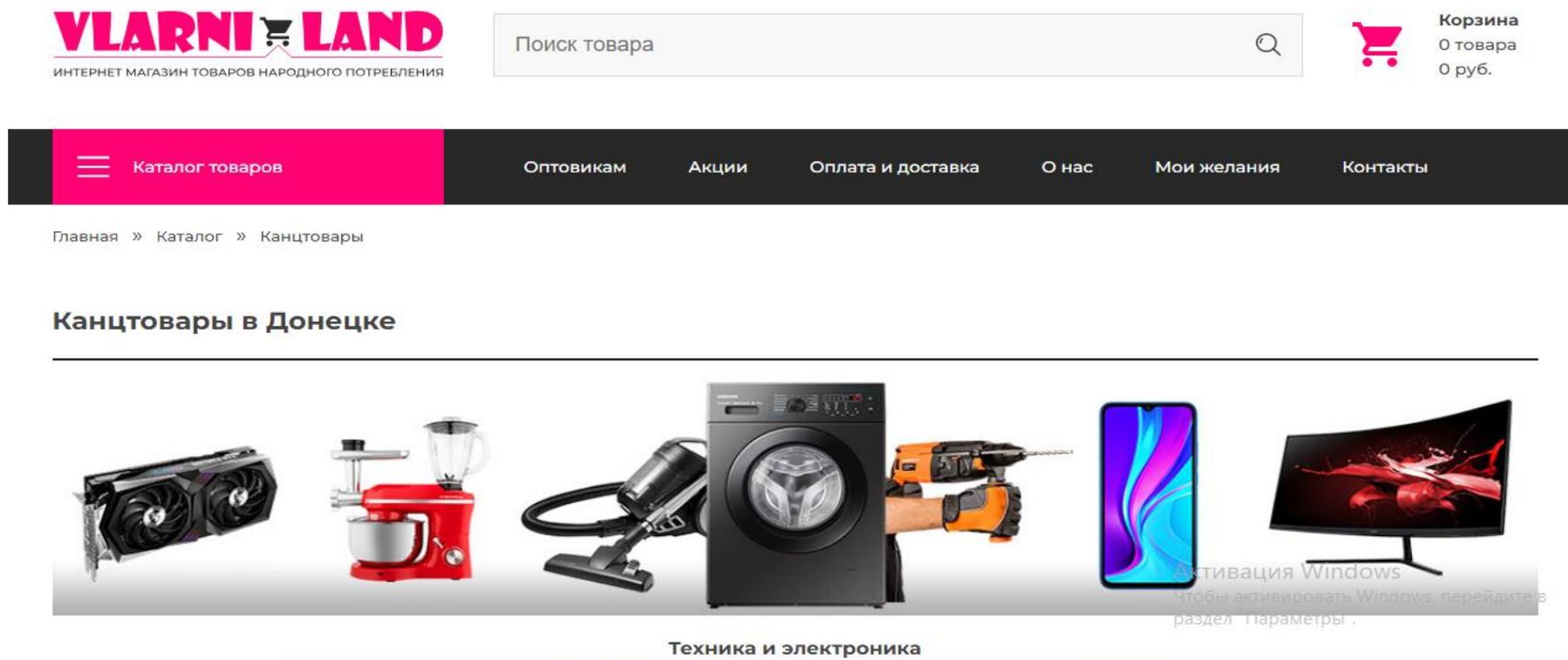
(фрагменты с официальных сайтов)



*представлено на основе источника⁴⁴

⁴⁴ Купи-дон. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://купи-дон.com/?ysclid=lkyg7u3hoc738747172/>

Продолжение приложения В
Маркетплейсы в Донецкой Народной Республике
(фрагменты с официальных сайтов)



*представлено на основе источника⁴⁵

⁴⁵ Vlarni-Land. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://vlarni-land.com/product/konvert-dlya-deneg-pozdravlyаем-284/?ysclid=1l27lydqbw181029491/>

Продолжение приложения В
Маркетплейсы в Донецкой Народной Республике
(фрагменты с официальных сайтов)

Яндекс  Маркет
WILDBERRIES OZON
И ЛЮБЫЕ ДРУГИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

СЕРВИС ЗАКАЗА
И ДОСТАВКИ

ПОСТАВЩИК ДОБРА

Доставляем ваши заказы из

Продолжая использовать наш сайт, Вы даете согласие на обработку персональных данных и файлов cookie, которые обеспечивают корректную работу сайта.

Активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

355

*представлено на основе источника⁴⁶

⁴⁶ Поставщик добра. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый : <https://dnr-postavschik.ru/?ysclid=lkyf0x99d4791252517/>

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Справки о внедрении результатов диссертационной работы

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ЭСМС»

283050, ДНР, г. Донецк, Университетская ул., д. 80
ОГРН 1229300062166, ИНН 9309009573,
КПП 930901001, ОКПО 83196590
Т/с 40702810609300309009 В ПАО «ПРОМСВЯЗЬБАНК»
к/сч 30101810400000000555
БИК 044525555

Исх. № 0106/1 от «01» июня 2023 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы
Махносова Дениса Витальевича
на тему «Маркетинговые технологии в организации электронной
торговли и продвижении товаров и услуг в сети интернет»,
представленной на соискание ученой степени
доктора экономических наук
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Справка выдана Махносову Денису Витальевичу предприятием Общество с ограниченной ответственностью «ЭСМС» для представления в диссертационный совет 02.2.008.03 Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

В диссертационной работе представлена укрупненная схема механизма электронной торговли, который, в отличие от существующих, дополнен усовершенствованным процессом электронной торговли, который направлен на постоянный мониторинг состояния рынка и потребностей покупателей и в период цифровизации этот трудоемкий для маркетолога процесс возлагается на искусственный интеллект. Практическая ценность данного механизма заключается в том, что мониторинг должен производиться в рамках каждой из функций управления маркетинговой деятельностью, отслеживая наличие товаров-конкурентов на рынке, цены на эти товары, предпочтения населения по доставке, реакцию на методы продвижения, и, в особенности, потребности населения в предлагаемых товарах.

Предложения и рекомендации, представленные в диссертации Махносова Д.В. на тему «Маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети интернет», являются стратегическим вектором в развитии рынка товаров и услуг на этапе цифровой трансформации, что позволит ускорить процессы покупки и продажи товаров и услуг, автоматизировать операционные задачи, повысить удобство для клиентов, оптимизировать логистику и улучшить связь с потребителями, доведены до практических разработок и успешно внедряются в практическую деятельность предприятия ООО «ЭСМС».

Генеральный директор ООО «ЭСМС»
Талан-Шевченко Эдуард Борисович



Продолжение приложения Г



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ФИРМА «АРНИКА»

Россия, ДНР, г.о. Донецк 283048, г. Донецк,
пр. Титова, д. 8 Б
т. (856)206-63-20; E-mail: office@vf-arnika.com
ОГРН 1229300152025
ИНН 9309021370 КПП 930901001
р/с 40702810509300308906 в ПАО
«ПРОМСВЯЗЬБАНК» г. Москва
БИК 044525555 к/с 30101810400000000555



Исх. N 341 от "23 " июнь 2023 г.

СПРАВКА

*о внедрении результатов диссертационной работы
Махносова Дениса Витальевича
на тему «Маркетинговые технологии в организации электронной
торговли и продвижении товаров и услуг в сети интернет»,
представленной на соискание ученой степени
доктора экономических наук
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)*

В диссертационной работе Махносова Д.В. на тему «Маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети интернет» разработана схема организации принципов и средств повышения заинтересованности покупателей, что особо важно для маркетплейсов Донецкой Народной Республики, так как внедрение данной схемы в практическую деятельность будет оказывать влияние на чувствительность потребителей к факторам влияния, создаст предпосылки для высокого динамизма рыночной среды, высокой информационной прозрачности, гибкости и высокой степени конкуренции.

Практическая значимость авторских разработок заключается в том, что представленная стратегия развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике базируется на улучшении доступности электронной торговли, обеспечении безопасности онлайн-платежей и стимулировании развития интернет-торговых площадок. Реализация данной стратегии позволит достичь экономического роста и удовлетворить потребности населения в современных способах коммерции, что представляет научный и практический интерес для предприятия ООО ВТФ «Арника».

Генеральный директор



О. Левченко

Продолжение приложения Г



Публичное акционерное общество «Промсвязьбанк»
 Донецкий филиал
 просп. Мира, д. 8А
 г. Донецк
 Донецкая Народная Республика
 Телефон: +380 (62) 206-78-23, +380 (62) 206-78-24
 БИК 044525555, к/с 30101810400000000555

23.08.2023 № 4167/50315007

На № _____ от _____

СПРАВКА

*о внедрении результатов диссертации
 Махносова Дениса Витальевича
 на тему «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ
 ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ И ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ В
 СЕТИ ИНТЕРНЕТ»,
 которая представлена на соискание ученой степени
 доктора экономических наук
 по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)*

На основании проведенного научного исследования в диссертационной работе Махносова Дениса Витальевича на тему «Маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет» представлены предложения и рекомендации по формированию стратегии развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике, внедрение которой позволит обеспечить экономический рост и удовлетворить потребности населения, которая сфокусирована на повышении доступности электронной торговли, обеспечении безопасности онлайн-платежей и стимулировании развития интернет-торговых площадок.

В диссертационной работе Махносова Д.В. представлена схема процесса сравнения характеристик товара, которая включает одну из важнейших составных частей маркетинга в электронной торговле – изучение поведения потребителей. Для понимания этих процессов необходимо проведение системного анализа факторов и особенностей влияющих на поведение покупателей. Подобный анализ мнений и предпочтений является необходимым этапом моделирования и прогнозирования объемов продаж, предоставления услуг. Практическая ценность схема процесса сравнения характеристик товаров и услуг в процессе их продвижения в сети Интернет для Донецкого филиала ПАО «Промсвязьбанк» заключается в том, что ее применение позволит выявить намерения и действия покупателей по выбору товаров и услуг, предпочтений по способам их покупки, а также степень удовлетворенности от покупки и от обслуживания.

Управляющий

Донецким ф-лом ПАО «Промсв



А.Н. Бобрик

Продолжение приложения Г



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»
(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)

ул. Щорса, 31, г. Донецк, 283048 Тел.: +7 (856) 342-90-40 Факс: +7 (856) 304-83-16 Эл. почта: info@donnuet.ru

25.08.2023 № 06.03/1188
на № _____ от _____
Г _____ Г _____

СПРАВКА

о внедрении результатов выполнения диссертации на соискание
ученой степени доктора экономических наук
Махносова Дениса Витальевича
на тему «Маркетинговые технологии в организации электронной торговли и
продвижении товаров и услуг в сети интернет»
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические результаты выполнения диссертационной работы представляют научный интерес и ценность, используются в учебном процессе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании учебных дисциплин «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (Профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес), 38.03.06 Торговое дело (Профиль: Электронная коммерция), а также при выполнении курсовых работ и выпускных квалификационных работ студентами.

Проректор по учебно-методической работе

Л.В. Крылова