

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)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени доктора
экономических наук

Донецк - 2024

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Официальные оппоненты: **Зенченко Светлана Вячеславовна**
доктор экономических наук, профессор,
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет», профессор кафедры финансов и кредита

Петенко Ирина Валентиновна
доктор экономических наук, профессор,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики

Салита Светлана Викторовна
доктор экономических наук, профессор
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», заведующий кафедрой «Финансы и кредит»

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова**»

Защита состоится «25» марта 2025 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «__» _____ 2025 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А. Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 улучшении 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. Вишневский, 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 А. Behl, R. C Kelm, В. 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:

разработать 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 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.

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-ти 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 33 научные работы, из них 2 монографии, среди которых одна личная, 18 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 13 работ апробационного характера. 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.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, 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 (рис. 1).



Рисунок 1 – Концептуальные основы развития маркетинговых технологий в электронной торговле и продвижении товаров и услуг в сети Интернет

В работе предложено авторское определение электронной торговли как совместной деятельности 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. 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.

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. 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 и обуславливает необходимость совершенствования организации торгово-технологических процессов электронной торговли.

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 (рис. 2).

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.



Рисунок 2 – Базовая архитектура цифровой бизнес-модели предприятий электронной торговли

С учетом динамики современного рынка электронной торговли, базовая архитектура цифровых бизнес-моделей предоставляет компаниям возможность оперативного реагирования на изменения в потребительском поведении и рыночной среде. Внедрение указанных маркетинговых инструментов позволяет компаниям добиваться успешных результатов в цифровой экосистеме, где конкуренция и инновации играют ключевую роль в достижении высоких показателей эффективности и устойчивого развития.

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.

В работе проведен анализ современного рынка развития электронной торговли, который свидетельствует о нарастающей тенденции роста объема продаж в данной сфере. Мировой объем продаж электронной торговли в 2023 году составил 6,542 трлн долл и по прогнозам специалистов достигнет 8,4 трлн долл в 2025 году. Объем продаж в сфере электронной торговли Российской Федерации составил в 2023 году 7,9 трлн руб. (рис. 3), увеличившись по сравнению с 2022 годом на 36,2%, а среднегодовой темп роста за период 2017-2023 гг. составляет 40,7%.

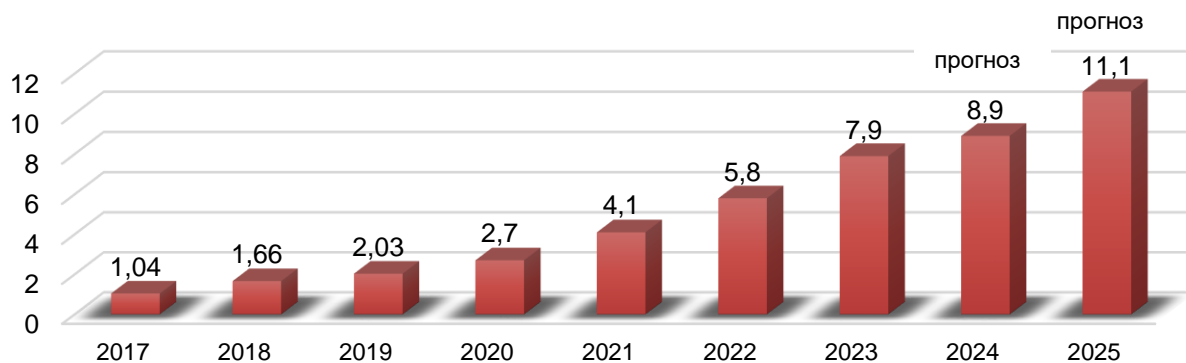


Рисунок 3 – Рынок электронной торговли в Российской Федерации, трлн руб.

Выявлена стабильно растущая тенденция пользования Интернетом населением (рис. 4). 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%.

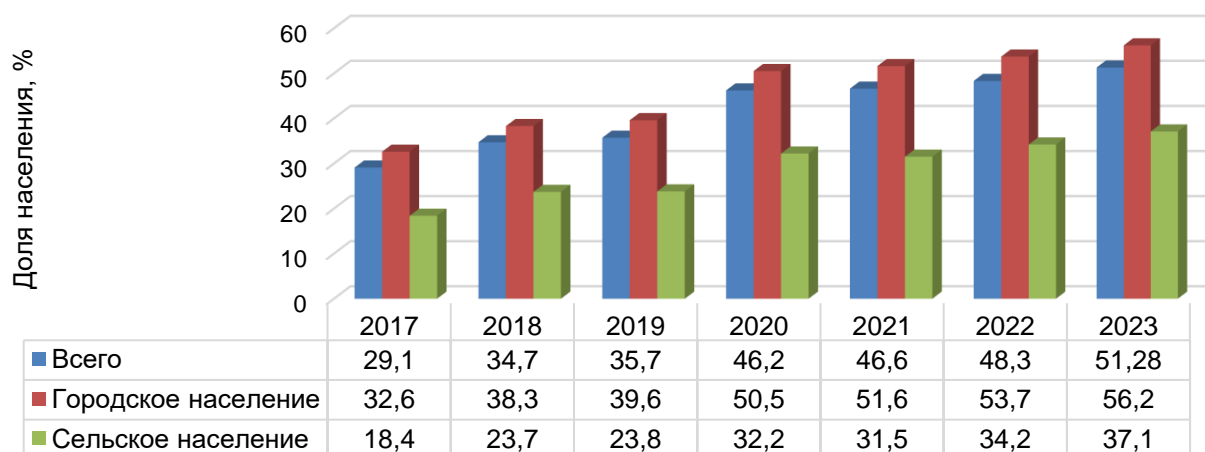


Рисунок 4 – Использование интернета населением для заказа товаров и услуг за период 2017-2023 гг., в % к общей численности

Внедрение разнообразных сервисов онлайн-платежей в свое время произвели революцию на рынке электронной торговли, оптимизировав процесс совершения онлайн-покупок населением. Наиболее предпочтительным способом оплаты в настоящее время являются электронные карты (75%), мобильные переводы и онлайн-банки (48%) (рис. 5)

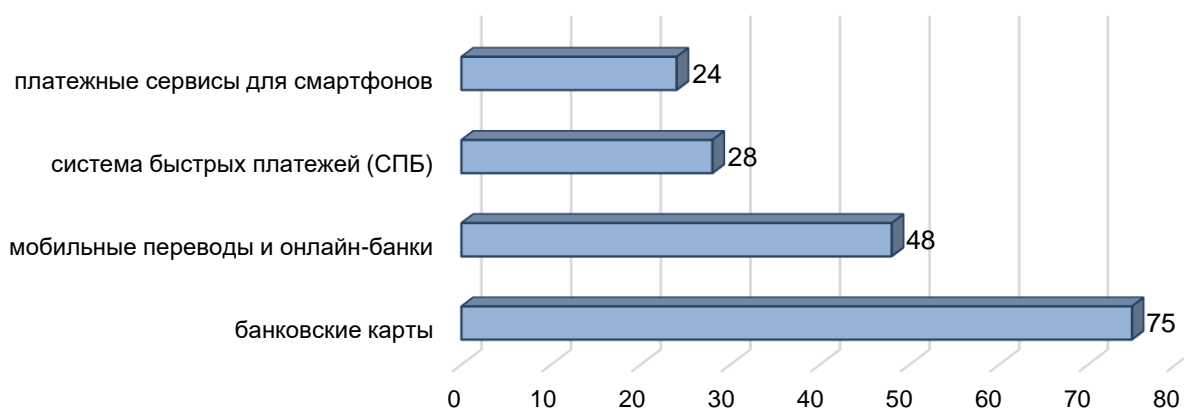


Рисунок 5 – Способы оплаты онлайн-заказов товаров и услуг населением в 2023 году, %

В последнее время активно развиваются маркетплейсы, как современные онлайн-платформы электронной торговли, ведущую роль среди которых занимают Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет. С каждым годом маркетплейсы увеличивают свою популярность среди потребителей, которые ценят широкий выбор товаров, удобство и надежность покупок. Российские маркетплейсы также активно развивают сегмент B2B, предлагая площадки для закупок и продаж между компаниями, что позволяет упростить процессы снабжения и расширяет возможности для малого и среднего бизнеса.

Определено, 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 (рис. 6). 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.



Рисунок 6 – Маркетинговые технологии в электронной торговле

В сфере электронной торговли важно применять как традиционные формы и инструменты маркетинга, так и инновационные маркетинговые технологии. Разработка и совершенствование маркетинговых технологий является главным приоритетом, поскольку рынок электронной торговли

постоянно развивается и совершенствуется.

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.

В процессе исследования сделан вывод, что на маркетинговых услугах электронной торговли стоит сосредоточиться на этапе интеграции в экономическое пространство Российской Федерации, что будет играть важную роль для развития Донецкой Народной Республики. А именно на SEO (поисковой оптимизации для бизнеса электронной торговли), SEM (поисковому маркетингу для бизнеса электронной торговли), SMM (Маркетинг в социальных сетях для бизнеса электронной торговли), маркетингу по электронной почте для бизнеса электронной торговли, контент-маркетингу для бизнеса электронной торговли, ремаркетингу, мобильному маркетингу, партнерскому маркетингу, отзывах о бизнесе электронной торговли.

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.

Социальные сети позволяют компаниям взаимодействовать с пользователем в реальном времени, делиться информацией о своих продуктах и услугах, отвечать на вопросы и комментарии пользователей. С помощью социальных сетей можно создать эмоциональную связь с аудиторией, поддерживать позитивное отношение к бренду и формировать лояльность к нему.

Контент-маркетинг представляет собой создание и распространение полезного и интересного контента, который привлекает внимание потребителей и вызывает у них эмоциональную реакцию. Контент-маркетинг позволяет компаниям установить эмоциональную связь с аудиторией, обеспечивает ее вовлеченность и долговременное взаимодействие.

Инструментами интерактивного маркетинга являются онлайн-голосования, конкурсы, опросы и т.д., которые позволяют привлекать внимание аудитории, создавать интерактивное взаимодействие и генерировать эмоциональные реакции.

Значение Интернет-маркетинга в формировании эмоциональной связи с аудиторией заключается в том, что он позволяет компаниям установить эмоциональную связь с потребителями и создать с ними глубокие эмоциональные впечатления. Благодаря использованию технологий Интернет-маркетинга, компании могут узнать и понять предпочтения пользователей, построить персонализированный подход к коммуникации, создать экспертное впечатление и выделиться среди конкурентов.

В организации повышения заинтересованности покупателей к покупке товаров в системе электронной торговли важную роль играют оформление, структура и содержание сайта предприятия. Исследования позволили предложить структуризацию принципов и средств повышения заинтересованности покупателей (рис. 7).



Рисунок 7 – Структуризация принципов и средств повышения заинтересованности покупателей

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.

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 (рис. 8).

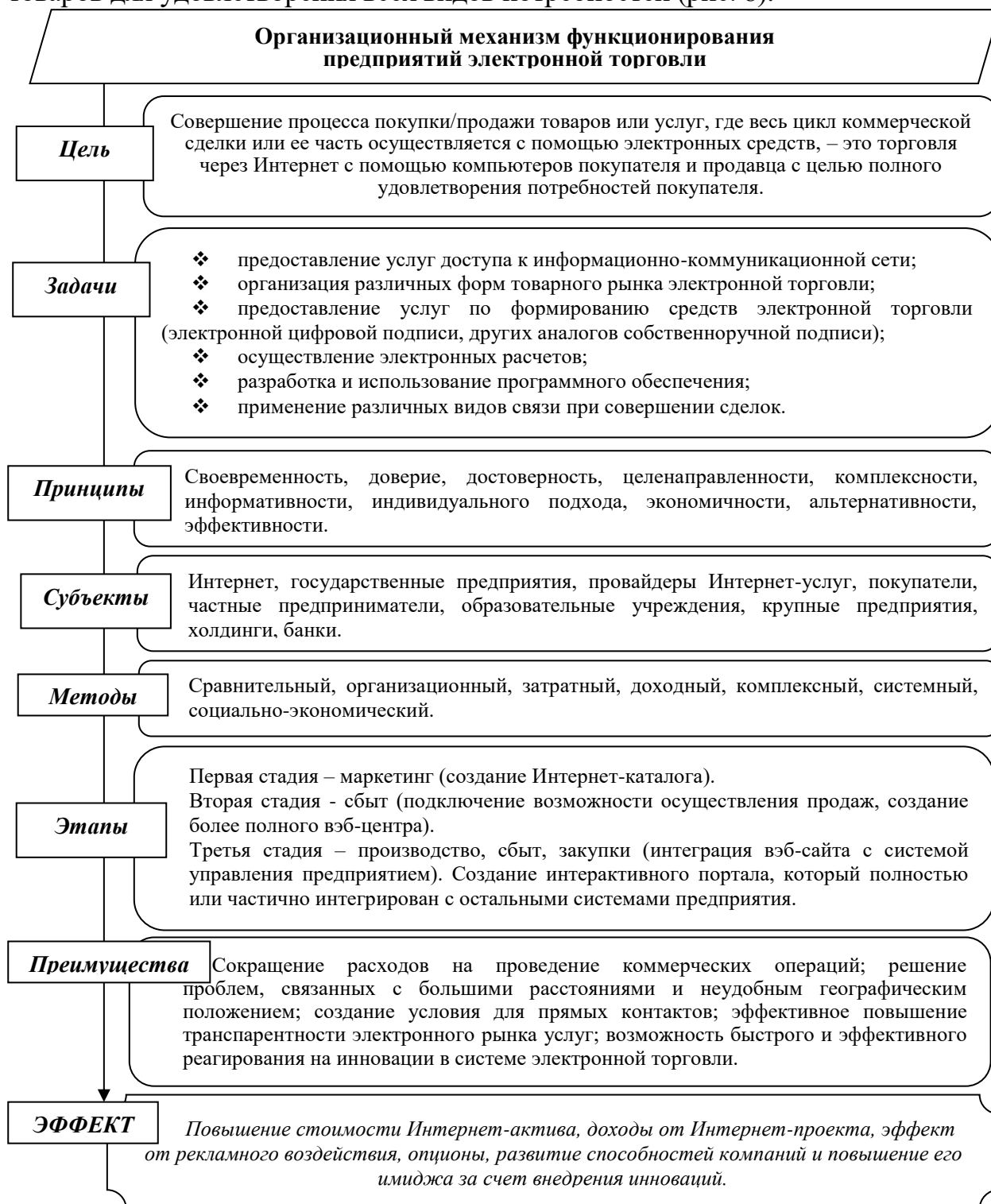


Рисунок 8 – Организационный механизм функционирования предприятий электронной торговли

В организации предприятий электронной торговли одним из ключевых направлений улучшения является более глубокое понимание механизмов ее функционирования. 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.

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 (рис. 9).

Укрупненная схема электронной торговли представляет собой слаженную систему, включающую в себя ключевые маркетинговые и управленческие модели. Важнейшей составной частью данной схемы является непрерывный мониторинг, который теперь успешно осуществляется при помощи искусственного интеллекта. Этот процесс, который в прошлом требовал значительных усилий со стороны маркетологов, теперь передается на автоматизированные системы, способные анализировать данные о состоянии рынка и поведении потребителей.

Взаимосвязь функций управления и маркетинговых моделей предоставляет комплексный подход к управлению электронной торговлей. Управленческие действия основываются на информации, полученной из маркетинговых функций, что обеспечивает эффективное принятие решений в динамичной среде электронной коммерции.

Мониторинг включает в себя анализ различных аспектов маркетинговой деятельности, что охватывает наличие конкурирующих товаров, ценообразование, предпочтения потребителей в области доставки и реакцию на маркетинговые стратегии. Особое внимание уделяется потребностям населения

в предлагаемых товарах, что позволяет адаптировать предложения под актуальные запросы рынка.

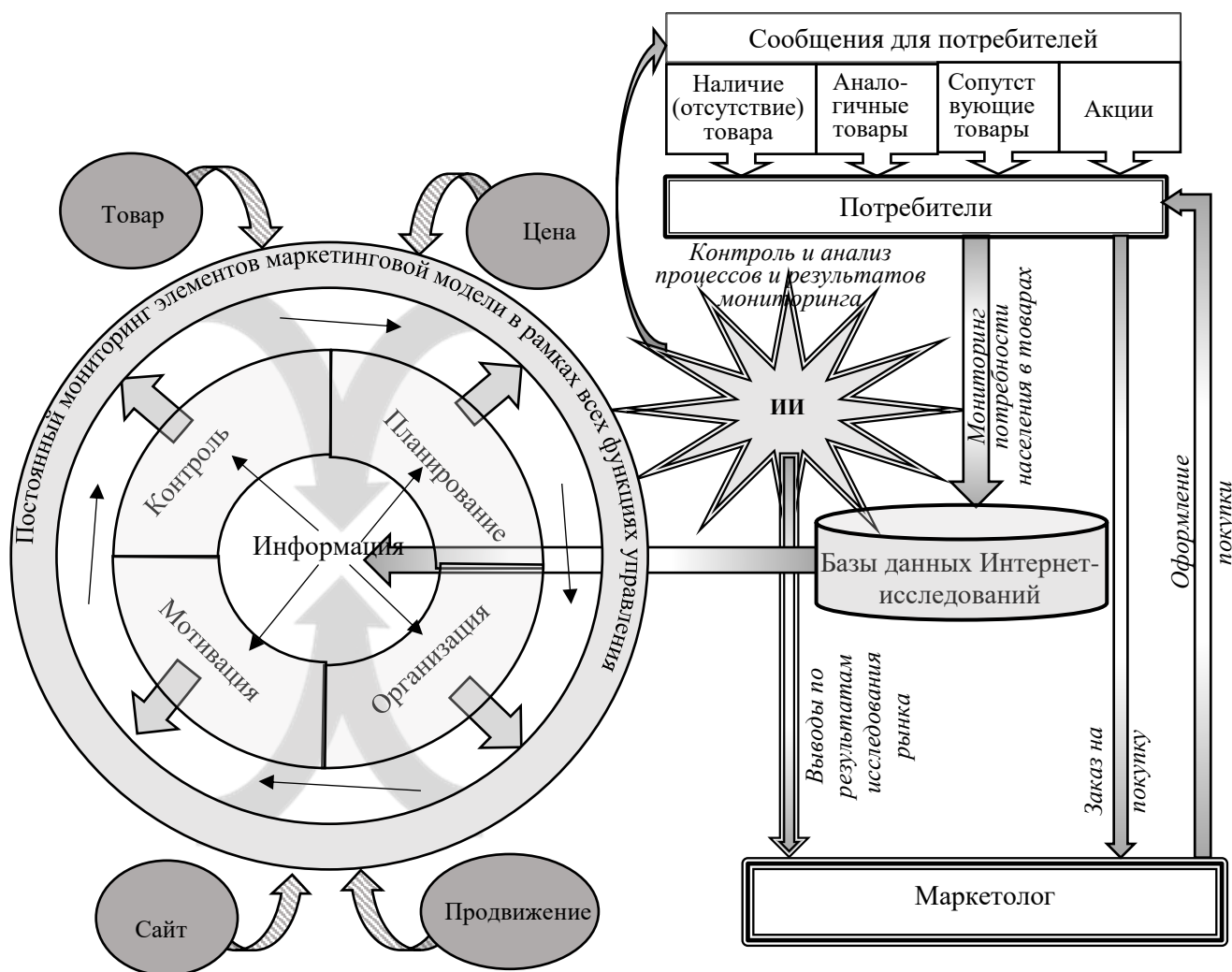


Рисунок 9 – Увеличенная схема электронной торговли

Результаты мониторинга предоставляются маркетологу в удобном сводном виде, обеспечивая ему комплексное понимание текущей ситуации. Кроме того, система автоматически передает необходимую информацию потребителям, уведомляя о наличии или отсутствии интересующих товаров, предлагая аналоги с подробным анализом выгод для покупателя и предоставляя рекомендации по сопутствующим товарам. При чем, это не только оптимизирует процессы продаж, но и улучшает пользовательский опыт, что является ключевым аспектом в эффективной электронной торговле.

7. Предложен алгоритм сравнительного анализа характеристик товара по мнению потребителей, который отличается проведением системного анализа факторов и особенностей влияющих на поведение покупателей при выборе товаров в электронной торговле, что повысит достоверность моделирования и прогнозирования объемов продаж (рис. 10).

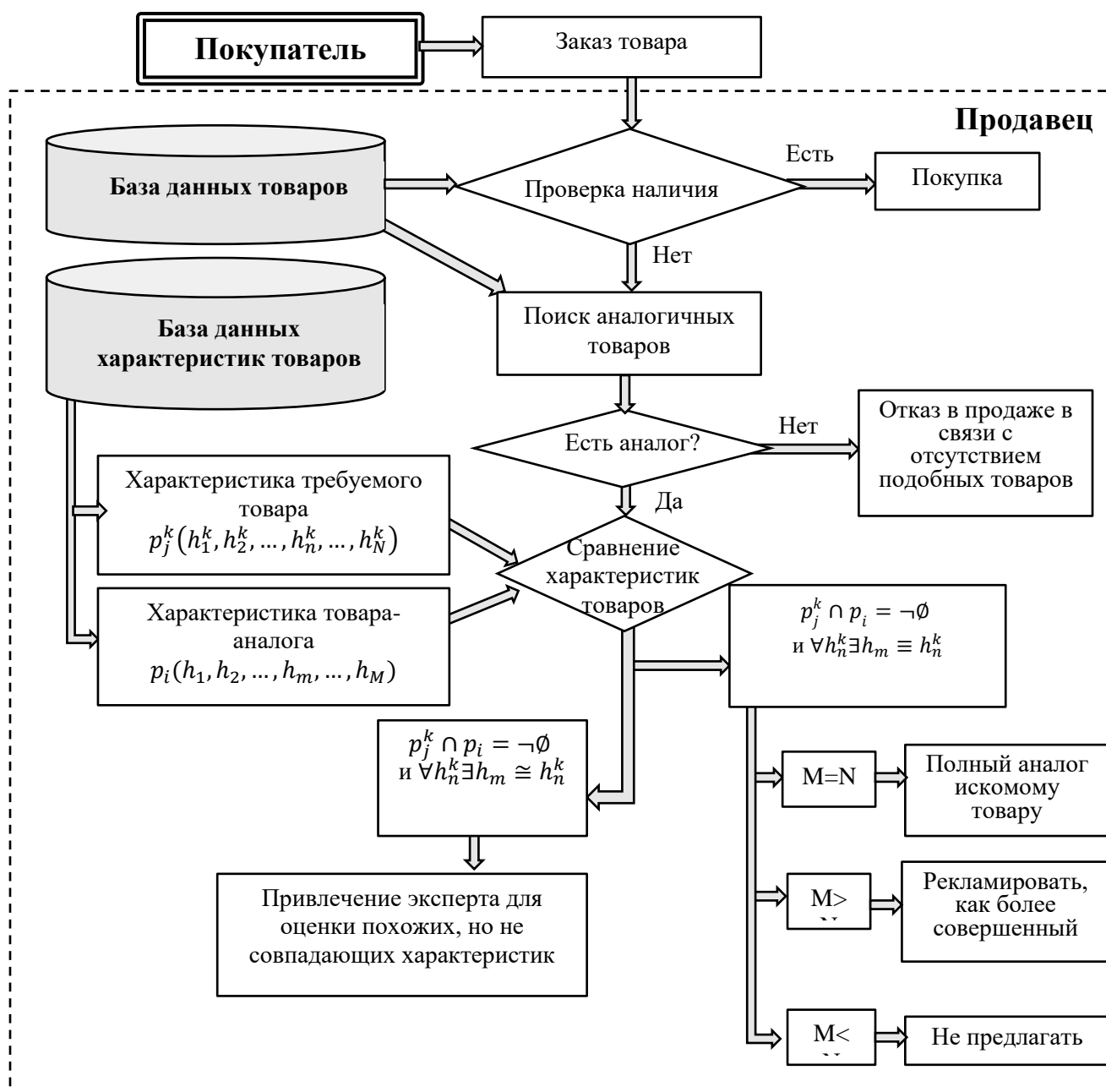


Рисунок 10 – Алгоритм сравнительного анализа характеристик товара на основе мнений потребителей

Обозначим как p_i – i -й товар, предлагаемый к реализации. Данный товар является частью всего множества товаров (P), продаваемых посредством электронной торговли.

$$p_i \in P \quad (1)$$

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.

$$p_j^k(h_1^k, h_2^k, \dots, h_n^k, \dots, h_N^k), \quad (2)$$

где h_n^k – n -я характеристика искомого товара.

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, хранится в базе данных системы.

Имеющиеся в продаже товары также характеризуются M определёнными потребительскими свойствами:

$$p_i(h_1, h_2, \dots, h_m, \dots, h_M) \quad (3)$$

где h_m – m -я характеристика имеющегося 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, т.е.

$$\forall h_n^k \exists h_m \equiv h_n^k \quad (4)$$

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.

Анализ характеристик товаров представляет собой важный этап в процессе выбора продукции для конечного потребителя. Путем сравнения данных характеристик можно выявить не только совпадающие параметры, но и обнаружить новые особенности, которые могут оказаться значимыми для потребителя, даже если они изначально не входили в его запрос.

Этот процесс позволяет не только соотнести предложения на рынке, но и выделить уникальные черты предлагаемого товара, которые могут стать ключевыми преимуществами. Важно отметить, что в данном контексте необходим эксперт – профессионал с глубоким пониманием товара или области, способный представить все его достоинства.

Мнение эксперта становится своеобразным фильтром, который помогает не только идентифицировать те характеристики товара, которые могут быть наиболее значимыми для потребителя, но и представлять их в наилучшем свете. Эксперт, обладая глубокими знаниями и опытом, может выделить уникальные особенности товара, которые могли бы остаться незамеченными в обычном сравнительном анализе.

Следовательно, совмещение объективного сравнения данных характеристик с экспертным мнением создает более полное представление о товаре, обогащая информацию для конечного потребителя. Такой подход позволяет не только удовлетворить базовые требования покупателя, но и выделить дополнительные аспекты, способные привлечь внимание и сделать предложение более конкурентоспособным на рынке.

8. Логически выстроен процесс разработки стратегий развития предприятий 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 и удовлетворить потребности населения в современных способах коммерции.

Процесс разработки стратегий развития предприятий электронной торговли, который отличается 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 предприятий электронной коммерции, удовлетворить потребности населения и способствовать развитию предприятий электронной торговли в Донецкой Народной Республике, изображен на рисунке 11.

Основными целями реализации данной стратегии являются: повышение доступности электронной торговли, обеспечение безопасности онлайн-платежей, стимулирование развития Интернет-торговых площадок.

Для успешного развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике требуется создать благоприятные условия, начиная с обеспечения легкого доступа к интернет-ресурсам, особенно в удаленных районах. Планируется предпринять конкретные меры по расширению сети высокоскоростного интернета с целью обеспечения стабильного и быстрого подключения для всех жителей.

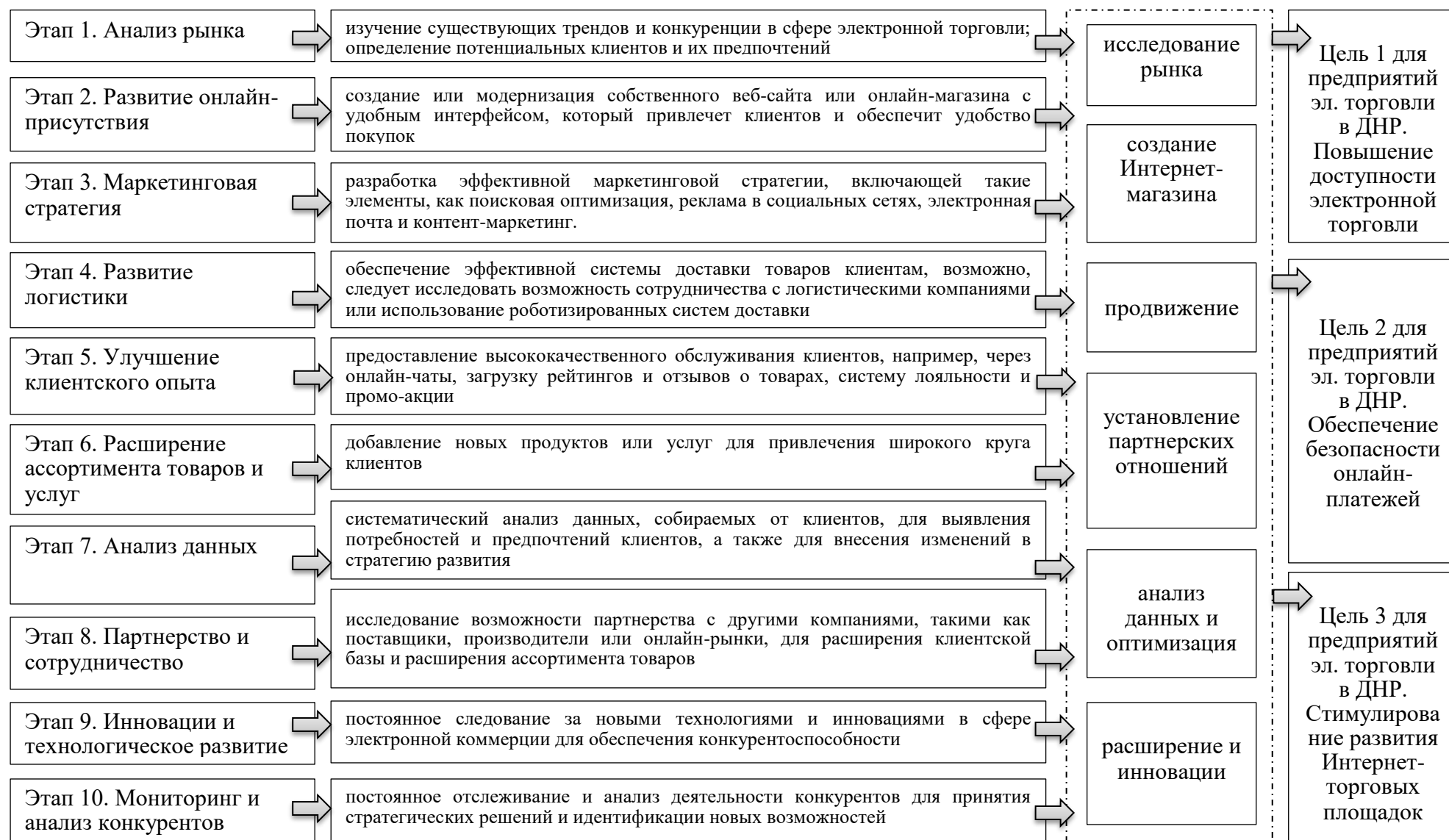


Рисунок 11 – Процесс разработки стратегий развития предприятий электронной торговли

Важным аспектом стратегии будет снижение стоимости доступа к интернету, что сделает его более доступным для широкого круга пользователей. Это дополнительно поддержит активное участие населения в электронной торговле, создавая благоприятные условия для онлайн-покупок и продаж.

Однако успешная электронная торговля требует не только технической инфраструктуры, но и образования населения. Планируется проведение обучающих мероприятий, направленных на распространение знаний о базовых принципах электронной торговли. Это включает в себя ознакомление с процессами онлайн-покупок и продаж, безопасностью электронных транзакций, а также преимуществами и возможностями, которые предоставляет электронная коммерция.

Обучение населения основам электронной торговли не только стимулирует рост интереса к этой форме коммерческих операций, но и способствует формированию цифровой грамотности в обществе. Такой комплексный подход, объединяя технические и образовательные меры, создаст устойчивую основу для развития электронной торговли в регионе.

В рамках стратегии акцентируется внимание на разработке и внедрении современных систем шифрования и защиты данных. Такие инновационные технологии направлены на максимальное обеспечение безопасности информации о покупателях, их финансовых транзакциях, а также личных данных, что создает надежный барьер для нежелательных вмешательств и обеспечивает уверенность потребителей в том, что их конфиденциальность находится под надежной защитой.

Для повышения уровня безопасности онлайн-платежей будут внедрены усовершенствованные механизмы, которые включает в себя внедрение двухфакторной аутентификации, использование безопасных платежных шлюзов и постоянное обновление методов защиты от мошенничества. Подобные усилия направлены на предоставление пользователям гарантии того, что их финансовые транзакции проходят в безопасной среде.

Дополнительно, в рамках стратегии будут проводиться обучающие программы для предпринимателей, работающих в сфере электронной торговли, которые помогут не только понимать важность обеспечения безопасности данных, но и активно внедрять лучшие практики в свои операционные процессы.

Регулярные аудиты систем безопасности интернет-магазинов будут являться важным компонентом стратегии, которые смогут оперативно выявлять и устранять уязвимости, обеспечивая постоянную готовность к новым вызовам в области кибербезопасности. Подобный подход обеспечит стойкость и устойчивость электронных торговых платформ перед потенциальными угрозами и повысит доверие потребителей к онлайн-покупкам.

Развитие электронной торговли в Донецкой Народной Республике тесно связано с активным развитием Интернет-торговых площадок в регионе. Для стимулирования данного процесса и создания благоприятных условий для развития собственных торговых платформ предпринимаются решительные

шаги.

В рамках стратегии создаются меры, направленные на привлечение инвестиций в Интернет-торговые площадки. Установлена льготная налоговая политика для компаний, занимающихся организацией электронной торговли, что подразумевает снижение налоговых ставок и предоставление различных налоговых преференций, что создает дополнительные стимулы для предпринимателей развивать свои Интернет-торговые проекты в регионе.

Особое внимание уделяется поддержке малого и среднего бизнеса, включая компании, организующие Интернет-торговые площадки. Предоставление доступа к государственным программам поддержки содействует финансовой устойчивости и ускоренному развитию данных компаний, создавая благоприятные условия для их успешного функционирования и конкурентоспособности.

Международные мероприятия становятся ключевым инструментом для привлечения внимания к региону и его потенциалу в области электронной торговли. Участие в международных выставках, конференциях и форумах создает платформу для представления потенциала донецких Интернет-торговых площадок, а также обмена опытом с мировыми лидерами в данной области. Подобные меры способствуют установлению партнерств, привлечению инвесторов и обеспечивает перспективы для долгосрочного и устойчивого развития электронной торговли в регионе.

Процесс разработки стратегии развития предприятия электронной торговли должна включать следующие этапы: анализ рынка, развитие онлайн-присутствия, построение маркетинговой стратегии, развитие логистики, улучшение клиентского опыта, расширение ассортимента товаров и услуг, анализ данных, партнерство и сотрудничество, инновации и технологическое развитие, мониторинг и анализ конкурентов. Конкретные этапы и приоритеты могут различаться в зависимости от бизнес-модели и целей компании. При формировании направлений развития электронной торговли необходимо предусмотреть реализацию важных мероприятий согласно выделенных этапов:

проведение анализа рынка и потенциальных клиентов, чтобы определить потребности и предпочтения целевой аудитории, что поможет разработать стратегию, которая будет наиболее эффективной для привлечения и удержания клиентов;

разработка и запуск пользовательского интерфейса и функционала Интернет-магазина, поскольку сайт должен быть удобным в использовании, а также иметь функции обработки заказов, платежей и доставки;

разработка маркетинговой стратегии для привлечения пользователей на сайт, что может включать использование поисковой оптимизации (SEO), контент-маркетинга, социальных сетей, контекстной рекламы и других инструментов;

поиск и установление партнерских отношений с поставщиками, логистическими компаниями и другими игроками в отрасли, чтобы обеспечить эффективное обслуживание клиентов;

постоянный мониторинг и анализ данных о продажах, клиентах и поведении пользователей, чтобы выявить улучшения и оптимизировать

процессы;

постоянное исследование новых возможностей и инноваций в электронной торговле, включая использование новых технологий, улучшение процессов и предложение новых продуктов или услуг.

Стоит отметить, что цели реализации стратегий развития предприятий электронной торговли в Донецкой Народной Республике могут быть достигнуты только при разработке индивидуальных стратегий развития под специфические особенности предприятий. То есть стратегия развития будет уникальна для каждой компании и должна быть адаптирована под ее бизнес-модель и цели.

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:

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. 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.

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 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. 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.

3. 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.

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. 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.

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. 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

интеллектом 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 работ, опубликованных автором по теме диссертации

Монографии

1. **Махносов, Д.В.** Институциональные основы развития электронной коммерции в Донецкой Народной Республике / 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. 204-214.

2. **Махносов, Д.В.** Электронная торговля: маркетинг, Интернет-среда, цифровые платформы : монография. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2023. – 354 с.

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

3. **Махносов, Д.В.** Теоретико-методологические основы функционирования рынка электронной торговли на основе маркетингового подхода / Д.В. Махносов // Торговля и рынок, 2017. – № 3-2(43). – С. 114-119.

4. **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.

5. **Махносов, Д.В.** Поведение потребителей товаров на рынке электронной торговли: инструментарий маркетинговой деятельности / Е.М. Азарян, Д.В. Махносов // Торговля и рынок, 2017. – № 4-1 (44). – С. 9-

15.

Личный вклад: усовершенствованы инструменты маркетинговой деятельности на рынке электронной торговли, определены факторы, оказывающие влияние на рынок потребителей и их поведение.

6. **Махносов, Д. В.** Маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли / Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2018. – № 4-1(48). – С. 113-120.

7. **Махносов, Д.В.** Развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли / Е. М. Азарян, Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2019. – Т. 2, № 3(51). – С. 18-30.

Личный вклад: разработан организационный механизм функционирования электронной торговли.

8. **Махносов, Д.В.** Технологии реализации виртуального маркетинга в организации электронной торговли / Е. М. Азарян, Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2019. – Т. 2, № 4(52). – С. 8-13.

Личный вклад: определены направления совершенствования технологий реализации виртуального маркетинга в организации электронной торговли.

9. **Махносов, Д.В.** Технологии нейромаркетинга в организации торговли и продвижения товаров и услуг / Д.В. Махносов // Журнал прикладных исследований, 2021. – № 4, том 3. – С. 76-80.

10. **Махносов, Д. В.** Digital-маркетинг - флагман в развитии электронной торговли / Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 3-2(63). – С. 84-90.

11. **Махносов, Д. В.** Способы продвижения товаров и услуг в сети интернет на основе маркетингового подхода / Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 4-1(64). – С. 119-125.

12. **Махносов, Д. В.** Механизм электронной торговли на этапе трансформации маркетинговой модели / Д. В. Махносов // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 4, № 4. – С. 397-402.

13. **Махносов, Д.В.** Организация принципов и средств повышения заинтересованности покупателей в системе электронной торговли / Е.М. Азарян, Д.В. Махносов // Региональная и отраслевая экономика, 2023 – № 2 – С. 136-141.

Личный вклад: сформированы организация принципов и средств повышения заинтересованности покупателей.

14. **Махносов, Д.В.** Интеграционные вызовы развития электронной торговли в Интернет-среде / Д.В. Махносов // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы, 2023. – № 3. – С. 92-97.

15. **Махносов, Д. В.** Тенденции продвижения товаров и услуг в сфере электронной торговли: маркетинговый и инновационный подход / Д. В. Махносов // Russian Economic Bulletin. – 2023. – Т. 6, № 6. – С. 283-287.

16. Махносова, Д.В. Стратегия цифровой трансформации электронной торговли / Е. М. Азарян, Д. В. Махносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3, № 7(139). – С. 183-190..

Личный вклад: сформулирована стратегия цифровой трансформации электронной торговли.

17. **Махносов, Д. В.** Оценка состояния рынка электронной торговли и перспективы его развития / Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 3(67). – С. 102-113.

18. **Махносов, Д. В.** Стратегия развития электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети интернет / Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 4(68). – С. 73-79.

19. **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.

Личный вклад: выделены векторы стратегического развития маркетинга в контексте инструментов и методов Digital-маркетинга.

20. **Махносов, Д.В.** Маркетинговые технологии в электронной торговле / Д.В. Махносов // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. – № 12. Т. 2. – С. 175–182.

Публикации в прочих изданиях

21. **Махносов, Д. В.** Цифровой путь клиента в системе электронной торговли: поиск стратегических решений / Д. В. Махносов // Экономический вестник. – 2022. – Т. 1, № 4. – С. 21-27.

Публикации в других научных журналах и изданиях

22. **Махносов, Д.В.** Использование психологии цвета в эффективном маркетинге / Д.В. Махносов, 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. под общей редакцией С.В. Беспаловой. – Донецк, 2017. – С. 94-96.

Личный вклад: определено влияние цвета на поведение потребителей на основе маркетинга.

23. **Махносов, Д.В.** Основные навыки менеджера социальных сетей / Д.В. Махносов, Т.А. Городилова // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: матер. III междунар. науч.-практ. конф. Под общей редакцией С.В. Беспаловой. – Донецк, 2018. – С. 135-136.

Личный вклад: сформированные основные компетенции менеджеров для эффективной организации функционирования социальных сетей.

24. **Махносов, Д.В.** Факторы и особенности поведения потребителей товаров на рынке электронной торговли / Д.В. Махносов // Современные вызовы и реалии экономического развития России: матер. V Междунар. науч.-практ. конф., / под ред. Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – Ставрополь: Издательско-информационный центр «Фабула», 2018. – С. 336-337.

25. **Махносов, Д.В.** Условия повышения эффективности организации электронной торговли: маркетинговый подход / Д.В. Махносов // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: матер. I-й Междунар. науч.-практ. конф., – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – С. 137-142.

26. **Махносов, Д.В.** Оценка мер по обеспечению качества и безопасности на потребительском рынке товаров / В.Н. Катрич, Д.В. Махносов // 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.

Личный вклад: определены направления по обеспечению качества и безопасности товаров на потребительском рынке.

27. **Махносов, Д.В.** Социально-экономическая сущность рынка электронной торговли / Д.В. Махносов // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. научных трудов. – Севастополь: ООО «РИБЕСТ», 2019. – С. 102-104.

28. **Махносов, Д.В.** Цифровые технологии как фактор повышения эффективности организации электронной торговли / Д.В. Махносов // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: матер. междунар. науч.-практ. конф., 29 марта 2019 г. – 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.

29. **Махносов, Д.В.** Сетевое взаимодействие с потребителями товаров на рынке электронной торговли / Д.В. Махносов // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: сб. матер. II-й междунар. науч.-практ. конф., – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 83-87.

30. **Махносов, Д.В.** Проблемы и перспективы электронной торговли в Донецкой Народной Республике / Д.В. Махносов // Состояние и траектория развития торговли Донецкой Народной Республики: сб. матер. II междунар. науч.-практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 166-171.

31. **Махносов, Д.В.** Цифровой путь клиента на этапе формирования клиентского опыта нового поколения / Д.В. Махносов // Развитие современной науки: опыт, проблемы, прогнозы : сб. ст. III междунар. науч.-практ. конф., 17 января 2023 г. – Петрозаводск : МЦНП «НОВАЯ НАУКА», 2023. – С. 104-107.

32. **Махносов, Д.В.** Повышение заинтересованности покупателей в электронной торговле на основе маркетинговых технологий / Д.В. Махносов // Инновационные подходы в современной науке: сб. ст. по материалам CXLVII

международ. науч.-практ. конф., 04 августа 2023 г., г. Москва – М., Изд. «Интернаука», 2023. – № 15(147). – С. 56-59.

33. **Махносов, Д.В.** Векторы совершенствования digital-маркетинга на этапе разработки стратегии развития электронной торговли / Д.В. Махносов // Прорывные научные исследования как двигатель науки: матер. междунар. науч.-практ. конф., 15 августа 2023 г., г. Самара. – Уфа: Аэтерна, 2023. – С. 41-42.

34. **Махносов, Д. В.** Пути решения проблем маркетинга и менеджмента качества в условиях рыночных отношений / Д. В. Махносов // Направления повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти и местного самоуправления : Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Алчевск, 15 декабря 2022 года. – Алчевск: Луганский государственный университет имени Владимира Даля, 2023. – С. 132-134.

Махнонос Денис Витальевич

Маркетинговые технологии в организации электронной торговли и
продвижении товаров и услуг в сети Интернет

Автореф. дисс. на соискание учёной степени доктора экон. наук.

Подписано к печати 25.12.2024.

Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Times New Roman.

Печать – ризография. Усл. печ. лист. 2,1

Зак. № ____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»

Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.

ОРГНИП 329930100004282

ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.

Тел. +7 (949) 524-50-36