

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

На правах рукописи



Попова Анна Александровна

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ
НА ВИРТУАЛЬНОМ РЫНКЕ**

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

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен по
содержанию с другими экземплярами,
которые были представлены в
диссертационный совет

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Яковлева Юлия Константиновна



Ученый секретарь
Диссертационного
совета Д 01.004.01
Торманчук А.Н.



Донецк – 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ БАЗИС РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ И МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКОВ	15
1.1 Формирование цифровой бизнес-среды и ее маркетингового потенциала: понятия, специфика, тенденции развития	15
1.2 Эволюция цифровой бизнес-среды, технологий и инструментария интернет-маркетинга	36
1.3 Концептуальные основы развития виртуальных рынков в условиях цифровой бизнес-среды.....	58
Выводы по разделу 1	80
РАЗДЕЛ 2 ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКОВ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ.....	82
2.1 Анализ состояния электронной коммерции и виртуальных рынков в Донецкой Народной Республике	82
2.2 Диагностика маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды..	100
2.3 Оценка уровня развития цифровизации экономики как основы формирования цифровой бизнес-среды	118
Выводы по разделу 2	142
РАЗДЕЛ 3 ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ЦИФРОВОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ.....	145
3.1 Организационные подходы к формированию эффективного механизма развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала бизнес-среды	145
3.2 Оптимизация взаимодействия субъектов виртуального	167

рынка в Донецкой Народной Республике на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.....	
3.3 Оценка ожидаемой эффективности применения цифровой платформы в Донецкой Народной Республике	187
Выводы по разделу 3	198
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	201
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	206
Приложение А	
Терминологический анализ	230
Приложение Б	
Анализ институциональных основ развития виртуальных рынков.....	238
Приложение В	
Письмо Министерства промышленности и торговли ДНР.....	241
Приложение Г	
Показатели внедрения цифровых технологий в мире и по регионам.....	243
Приложение Д	
Анкета для изучения потребительских предпочтений.....	245
Приложение Е	
Результаты опроса.....	249
Приложение Ж	
Данные для расчета интегрального показателя, нормированные значения показателей.....	253
Приложение З	
Данные для расчета интегрального показателя, нормированные значения показателей.....	259
Приложение И	
Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов РФ.....	266
Приложение К	
Справки о внедрении результатов диссертационной работы.....	292

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня цели и стратегии развития ориентируются на интеграцию цифровых технологий в бизнес-процессы, обеспечивая их цифровую трансформацию, результатом чего явилось образование цифровой среды экономического взаимодействия, как виртуального аналога традиционного рыночного пространства, что создает новую технологическую основу для оптимизации деятельности по всей цепи создания потребительской ценности, в том числе в сфере обмена и потребления. Это проявляется в формировании уникальных условий и возможностей для продвижения посредством усиления роли и доступности операций с информацией, повышением уровня технологичности в сфере коммуникаций, компьютерной техники, мобильных устройств, программных решений. Трансформация таких условий и возможностей в маркетинговый потенциал – важная задача для науки и практики, так как, с одной стороны, может способствовать усилению конкурентных позиций субъектов рынка, с другой – развитию виртуальных рынков и электронной коммерции в целом, как неотъемлемых атрибутов новой конкурентоспособной экономики.

Степень разработанности проблемы. Весомый вклад в развитие научных и прикладных аспектов исследования виртуальных рынков и развития электронной коммерции, как феноменов современной цифровой эпохи внесли такие отечественные и зарубежные учёные и практики: Е.М. Азарян, И.Д.Грачев, Е.В. Попов, М.В. Короткова, Н.Б. Кулешова, А.С. Поеров, А.Л. Денисова, И.С.Лола, М.Б. Бакеев, Е. Бочкова, Е. Воробьёва, В. Кулагин, Ф. Котлер, К.Келлер, Т. Сибел и другие.

Развитие новых маркетинговых возможностей в цифровой среде на основе интеграции бизнес-процессов с современными цифровыми технологиями формируют объектно-предметную область исследований Т.П. Данько, В.Н.Григорьевой, Д.А. Шевченко С.Г. Светунькова, С.В. Кульпина, В.Н. Наумова, Я.Ю. Салиховой, И.В. Петенко, М.А. Калужского, Л.В.

Балабановой, Н.Ю.Возияновой, А.Н. Германчук, Е.В. Курипченко, Н.Н. Давидчук, Д.Э.Возиянова, Ю.К. Яковлевой.

Вопросы развития маркетингового потенциала как внутреннего ресурса предприятия поднимаются в работах Е.Н. Колесник, Т.Н. Батовой, В.А.Крыловой, А.И. Шацкого, В.А. Акифьевой.

Существенное влияние на развития теоретико-концептуальных идей и формирование на их основе прикладных положений исследования имели научные публикации С. Perez, Н. S. Kehal, V. P. Singh, С. Д. Бодрунова, Д.М.Назарова, Н. Г. Устиновой, Е.В. Попова, Н.В. Апатовой, М.Л. Калужского, Н.Э. Чумаченко, Н.М. Розановой, Е.В. Изосией, А.А. Михайлова, М.А.Сажинной, В.В. Зунде, В.В. Герасименко и др.

Вклад учёных в решение теоретико-прикладных вопросов развития цифровой экономики, таких её неотъемлемых составляющих, как электронная коммерция и виртуальные рынки, несомненно весомый, однако в силу динамичности факторов их эволюции и трансформаций в современной маркетинговой реальности, расширяется и предметная область исследований по данной проблематике, определяя новые задачи для науки и практики, среди которых: теоретическая аргументация особенностей трансформации новой маркетинговой реальности, в том числе развития маркетингового потенциала виртуальной рыночной среды, вопросы его интеграции в бизнес-процессы субъектов виртуального рынка, проблемы развития национального виртуального рынка и оптимизации взаимодействия его субъектов, что обуславливает актуальность темы исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является развитие теоретико-методических положений и практических рекомендаций развития виртуального рынка на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Достижение поставленной цели определило необходимость постановки и решения следующих взаимообусловленных задач:

рассмотреть теоретические основы формирования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды;

изучить эволюцию цифровой бизнес-среды и технологий интернет-маркетинга;

представить концептуальную аргументацию развития виртуального рынка в условиях современной маркетинговой реальности;

проанализировать состояние электронной коммерции в Донецкой Народной Республике;

провести диагностику использования ресурсов и возможностей маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды;

разработать научно-методически подход к оценке уровня цифровизации экономики как основы развития цифровой бизнес-среды;

обосновать механизм развития виртуального рынка на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды;

представить цифровой формат оптимизации взаимодействия субъектов виртуального рынка Донецкой Народной Республики;

разработать научно-методически подход к оценке эффективности функционирования цифровой торговой платформы.

Объектом исследования является процесс использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в развитии виртуального рынка.

Предметом исследования выступают теоретико-методические положения и прикладные аспекты использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в развитии виртуального рынка.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т. ч.: маркетинг) в части пунктов: 9.4. Состояние, тенденции и диагностика развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования, сегментация рынков и определение рыночных ниш; 9.6. Формирование и развитие интегрированных

систем маркетинговой информации. Современные информационные технологии в маркетинге; 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Научная новизна полученных результатов исследования состоит в теоретико-концептуальной аргументации, разработке научно-методических положений и практических рекомендаций по развитию виртуальных рынков на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды. Результаты исследования, содержащие научную новизну, заключаются в следующем:

усовершенствованы:

концептуальный подход к развитию виртуальных рынков, предполагающий: оптимизацию маркетинговой деятельности субъектов виртуального на основе интеграции бизнес-процессов с информационно-коммуникационной средой цифровых торговых площадок; развитие единой маркетинговой экосистемы в рамках цифровой торговой площадки, обеспечивающей возможность централизованного осуществления маркетингового сервиса для её участников; институциональные преобразования, способствующие легитимизации участников виртуального рынка как субъектов электронной коммерции, что в совокупности будет способствовать созданию новой потребительской ценности для удовлетворения запросов потребителей на виртуальных рынках за счет оптимизации использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды;

научно-методический подход к оценке уровня цифровизации экономики, как основы формирования цифровой бизнес-среды, который в отличие от существующих, основан на методе иерархий и содержит сбалансированную систему показателей, отражающих наиболее важные факторы, влияющие на развитие полноценной цифровой бизнес-среды, что позволит определить новые возможности для работы предприятий на виртуальном рынке на основе интеграции с его маркетинговым потенциалом;

научно-методический подход к оценке ожидаемой эффективности функционирования цифровой торговой платформы, который базируется на детерминированном анализе и, в отличие от существующих, учитывает уровень доходности цифровых платформ, что дает возможность оценить влияние удельного объема инвестиций в цифровые платформы на удельный объем дохода от деятельности цифровых платформ;

механизм развития виртуальных рынков, который в отличие от существующих, определяет векторы стратегических решений на основе интеграции маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в бизнес-процессы собственника цифровой платформы и собственников бизнеса, как субъектов виртуального рынка, что позволит оптимизировать их маркетинговую деятельность в соответствии с текущей ситуацией, сложившейся на виртуальном рынке, а также увеличить на нём контингент лояльных потребителей и бизнес-субъектов;

получили дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат проблемного поля исследования в части уточнения понятий *цифровая бизнес-среда* (виртуальное пространство коммерческой активности субъектов рынка, их взаимодействия друг с другом и с потребительской аудиторией, сформированное совокупностью виртуальных рынков, а также информационно-коммуникационным пространством Интернет-сети, как в пределах конкретных торговых площадок, так и прочих информационных систем (цифровые платформы и сервисы, включая соцмедиа, рекламные и поисковые платформы, видеохостинги и т.д.), ресурсы которого могут быть вовлечены в сферу обмена и потребления в целях продвижения); *маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды* (совокупность ресурсов и возможностей, используемых для осуществления маркетинговой деятельности на качественно новом уровне в сформировавшейся на данный момент времени цифровой бизнес-среде, которые определяются её технологической, информационно-коммуникационной инфраструктурой, а также интернет-аудиторией,

потребительским поведением и активностью в Интернет-сети, создающих условия для применения бизнес-инструментария интернет-маркетинга и развития виртуальных рынков); *виртуальные потребности* (потребности, в ходе удовлетворения которых полностью или на определенной стадии процесса потребления (от осознания потребности, взаимодействия с информационным пространством с целью выбора, принятия решения о покупке, до осуществления транзакции, и, собственно, использования) задействуются информационно-коммуникационные ресурсы сети Интернет); *виртуализация потребностей* (перенос процесса потребления в целом или отдельных его стадий (этапов) в виртуальное экономическое пространство); *цифровизация* (трансформация технологических и информационно-коммуникационных основ организации и администрирования деятельности в системе общественного воспроизводства и создания потребительской ценности посредством использования цифровых технологий, что в результате оптимизации процессов в экономической и социальной сфере позволит вывести их на более устойчивые позиции развития, в том числе на уровне глобальных тенденций).

модель иерархии виртуальных потребностей интернет-аудитории за счет уточнения состава ее блоков: самореализация, сетевое окружение, социализация, кибербезопасность и цифровая информация, использование которой в практике работы предприятий в цифровой бизнес-среде позволит разрабатывать стратегию поведения с учетом реакции потребителей на использование маркетинговых технологий на виртуальном рынке;

модель развития маркетинга в условиях новой маркетинговой реальности, которая дополнена таким фактором её трансформации как фактор регионализации, а также базируется на концептуальном формате маркетинга, включающем: маркетинг взаимоотношений, маркетинг ориентированный на стоимость, глобальный и региональный маркетинг, содержание которых качественно трансформируется на основе интеграции с информационно-

коммуникационными ресурсами цифровой бизнес-среды, что способствует созданию новой потребительской ценности;

цифровой формат оптимизации взаимодействия субъектов виртуального рынка в форме инфраструктурно-прикладной цифровой платформы, которая в отличие от существующих аналогов электронных торговых площадок, предполагает создание маркетинговой экосистемы, включающей семь функциональных модулей, набор сервисов и опций, использование которых способствует оптимизации маркетинговой деятельности бизнес-субъектов, удовлетворению виртуальных потребностей национального (регионального) потребителя, создаёт условия для участия государства как субъекта виртуального рынка и регулятора его развития.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретические положения, обоснованные автором, доведены до уровня научно-методических разработок и практических рекомендаций относительно развития виртуального рынка в условиях цифровой бизнес-среды. В данной связи следует выделить: уточнение и развитие основных понятий, отражающих современные тенденции в сфере развития электронной коммерции и виртуальных рынков; концептуальное обоснование значения и сути современного маркетинга в аспекте его интеграции с информационно-коммуникационными ресурсами цифровой бизнес-среды и развития на этой основе виртуального рынка. Практическая значимость заключается в возможности использования положений диссертации в целях вовлечения маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в деятельность бизнес-субъектов, создания на этой основе условий для удовлетворения виртуальных потребностей и развития национального виртуального рынка.

К результатам, имеющим наибольшую практическую значимость, следует отнести рекомендации по созданию цифровой торговой площадки, как виртуального формата оптимизации взаимодействия бизнес-субъектов и фактора развития национального виртуального рынка, рекомендации по

совершенствованию институциональных основ развития дистанционной торговли и республиканского виртуального рынка.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках выполнения госбюджетной темы: Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг». Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность предпринимательских структур г. Донецка, в частности Аппарат Народного Совета Донецкой Народной Республики (справка № 03.1-94/3/1189 от 18.11.2021 г.); ООО «ДОН АПЕКС» (интернет провайдер) (справка № 89 от 16.11.2021 г.); ООО «Арония» (справка № 1-4 от 29.10.2021 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Цифровой маркетинг» (справка № 02.01/2069 от 17.11.2021 г.).

Методология и методы исследования. Основу методологии диссертационной работы составляют теории маркетинга, экономической теории, а также положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов в рамках проблемного поля исследования, формирующие философский, общенаучный и конкретно-научный уровни исследования формирования цифровой бизнес-среды, её маркетингового потенциала и развития виртуального рынка в условиях современной маркетинговой реальности. Информационную базу исследования сформировали законодательные нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования; материалы министерств и ведомств Донецкой Народной Республики, Российской Федерации; статистические

материалы; отчеты международных организаций; научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых; Интернет-ресурсы.

В процессе проведения исследования использовались методы: теоретического обобщения, индуктивного и дедуктивного методов познания, а также методов анализа и синтеза, классификаций, семантического контент-анализа, формирующих общенаучный уровень исследования, которые позволяют представить теоретическую интерпретацию и концептуальную аргументацию развития виртуального рынка в условиях цифровой бизнес-среды; логического анализа и социологических опросов (для изучения особенностей потребительского поведения и предпочтений на виртуальном рынке); экспертной оценки (при анализе конкурентных позиций интернет-магазинов); экономико-статистические методы (при анализе состояния электронной коммерции и виртуальных рынков; оценки маркетингового потенциала виртуального рынка); экономико-математического моделирования (для оценки уровня развития цифровизации экономики как основы формирования цифровой бизнес-среды и оценки ожидаемой эффективности применения цифровой платформы); методы гипотез и эксперимента (для разработки методик и проведения их апробации); графический метод и построение аналитических таблиц – для наглядного изображения и структурированного предоставления информации по результатам положений диссертационной работы. Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий, прикладных программ (Microsoft Office, Statistica) и интернет-сервисов (Anketolog, Google Analytics, [Tilda Publishing](#)).

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие положения, характеризующиеся научной новизной:

понятийный аппарат в части уточнения понятий: «цифровая бизнес-среда», «маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды», «виртуальные потребности», «виртуализация потребностей», «цифровизация»;

модель развития маркетинга в условиях современной маркетинговой реальности;

концептуальный подход к развитию виртуальных рынков;

модель иерархии виртуальных потребностей интернет-аудитории;

научно-методический подход к оценке уровня цифровизации экономики, как основы формирования цифровой бизнес-среды;

научно-методический подход к оценке ожидаемой эффективности функционирования цифровой торговой платформы;

механизм развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды;

цифровой формат оптимизации взаимодействия субъектов виртуального рынка в форме инфраструктурно-прикладной цифровой платформы.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные и обоснованные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего исследования процесса использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций. Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 9-ти научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Современная торговля: теория, практика, инновации» (г. Пермь, 2018 г.), «Современные информационные технологии» (г. Донецк, 2019 г.), «Наука, образование, инновации: гуманитарные, естественно-научные и техничные решения современности» (г. Ростов-на-Дону, 2020 г.), «Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты» (г. Брянск, 2020 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликована 21 работа, в том числе: 1 коллективная монография, 10 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 9 работ апробационного характера.

Общий объем публикаций – 10,2 печ. л., из которых 7,69 печ. л. принадлежат лично автору. География публикаций: Донецк, Луганск, Москва, Санкт-Петербург, Брянск, Пермь, Ростов-на-Дону.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы, содержащего 196 наименований, 10 приложений. Общий объем диссертации составляет 296 страниц.

РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ БАЗИС РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ И МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКОВ

1.1 Формирование цифровой бизнес-среды и ее маркетингового потенциала: понятия, специфика, тенденции развития

Представления о мире, новые условия для социально-экономических трансформаций, изменение мировоззренческих установок и концептуального видения процессов развития складывались на протяжении всей человеческой истории под влиянием различных факторов: от войн до природных катаклизмов, от новых исторических открытий до революций в научно-техническом прогрессе, среди которых именно последнему принадлежит бесспорное лидерство по воздействию на масштабность, радикальность, силу и последствия трансформационных процессов в обществе.

Сегодня технический прогресс предоставляет в распоряжение обществу технологии, в основу которых положена интеграция информационной, вычислительной и технической составляющих, взаимодействие которых определяет качественные изменения и логику процессов и операций. Невероятное увеличение их интенсивности, оперативности и результативности, революционные сдвиги в коммуникациях, реконструкция мировосприятия, в том числе в системе «пространство-время», рост глобализации и усиление её влияния определили многократное ускорение социально-экономической активности, наглядно продемонстрировали действие закона ускорения исторического времени. Все эти тенденции – неотъемлемые атрибуты современной IT-эпохи, формирующей сегодня глобальную цифровую цивилизацию. Её экономическая составляющая первой «принимает удар» последней научно-технической революции, с энтузиазмом, закономерно и достаточно продуктивно пользуясь её достижениями в виде цифровых технологий, навсегда изменяя свой облик и содержание.

Образ современного мира под влиянием революционных скачков в научно-технической сфере преобразован настолько, что актуальным в научном познании является переосмысление процессов общественного развития, идентификация их причинно-следственной составляющей, теоретическая интерпретация, с целью представления сообществу целостного знания о сути происходящих трансформаций, определения вектора развития для социально-экономических систем разного уровня в контексте влияния таких трансформаций, что формирует актуальную область исследований, фокусируя внимание представителей науки и практики. В течение последних десятилетий повестку дня научного познания активно формируют вопросы влияния научно-технических революций на формирование новых концепций и парадигм развития, определения факторов развития, которым сегодня отводится роль ключевых детерминант роста и устойчивости экономики. Лидерство в научных дискуссиях данного контекста бесспорно принадлежит таким феноменам современной эпохи как цифровизация и цифровая экономика, а также обусловленным ими тенденциям, радикально изменившим не только бизнес-процессы, но и сферу образования, культуры, социального взаимодействия, отношений в системе «общество-государство».

Для изучения проблематики темы диссертации был проведен анализ дефиниций «виртуальные рынки», «сетевая экономика», «электронная коммерция», «электронный бизнес», «электронный маркетинг», «цифровой маркетинг», «цифровой маркетинг», «интернет-маркетинг», «мобильный маркетинг» и «digital-маркетинг». Проведенная аналитическая работа по исследуемым дефинициям подтверждает постоянно растущую актуальность темы исследования. Кроме того, изучение терминологического аппарата по теме диссертации повлекло необходимость анализа по фильтру научных баз на платформах CYBERLENINKA, EBSCO Discovery Service и Российская государственная библиотека (РГБ), величина аппроксимации дефиниций свидетельствует о достоверности прогноза при построении линии тренда, что также отражается в построенных функциях и составленных прогнозах. Такая

статистика говорит об увеличении интереса к предмету научного исследования среди ученых в области цифровой экономики (Приложение А).

Научно-технические революции и обусловленные ими инновации, с точки зрения их влияния на обновление экономики, обуславливают формирование новой технико-экономической парадигмы, которую К. Перес характеризует как «здравый смысл» совместно используемой передовой практики [96]. Роль технологической парадигмы, доминирующей в экономике, в определении технологической траектории научно-технического прогресса, технических изменениях структуры промышленности отмечает и Д. Доси [21]. Концепция нового индустриального общества второго поколения, в основу которого положен индустриальный способ производства, интегрирующий знания и высокие технологии, представлена в работе [154]. Д.М. Назаров определяет цифровую экономику как признак нового этапа развития цивилизации, а цифровые ресурсы - основными инструментами механизма катализации имплицитности в цифровой экономике, которые могут спровоцировать на траектории развития хозяйствующих субъектов появление бифукационных точек, прохождение через которые может привести к непредсказуемым последствиям в экономике [86]. Глобальному охвату влияния цифровой экономики на социально-экономические процессы, в том числе на глобальное производство, торговлю, бизнес-операции, образование, культуру посвящена работа Х. Кехала и В. Сингха [183].

Не обходятся без внимания учёных и вопросы использования цифрового потенциала в социальной сфере, в сфере государственного управления, а также проблемы неоднозначного влияния цифровых технологий на человека. Так, Ш. Грегор и В. Ли-Арчер развивают концептуальную идею цифрового «подталкивания» в управлении социальным обеспечением на основе прогнозной аналитики в процессах государственного администрирования [179]. Все активнее обсуждаются социальные последствия влияния цифровой экономики, которые могут проявляться как в форме положительных, так и отрицательных эффектов. Так в работе [156] в данной связи затрагиваются

вопросы развития роботизации, цифрового образования, использования цифровых технологий в решении глобальных проблем.

Тем не менее, сегодня цели и стратегии развития ориентируются на процессы цифровизации, органично оптимизирующие уже имеющие место процессы информатизации и автоматизации. Опуская технические тонкости в отличиях цифровых технологий от технологий предшествующего поколения, определим цифровые технологии как совокупность средств и способов (в том числе алгоритмы и программные системы, цифровые телекоммуникационные сети, а также цифровые устройства) операций с информацией, представленной в универсальном цифровом формате, необходимом для цифровых устройств, работающих с ней, что позволяет оперировать более значительными объёмами данных и на больших скоростях, с минимальной задержкой сигнала, исключать при этом искажения в отличие от аналогового формата.

Симбиоз этих технологий радикально меняет *modus operandi* (образ действий) правительств и компаний. Применение таких технологий обеспечивает цифровую трансформацию, обусловившую кратный рост производительности и качества жизни (по словам Томаса Сибела такой рост можно выразить как «10×скорость, 100×масштаб и 3000×эффект») [141, с. 9]. Результатом таких трансформаций явилось и формирование цифровой среды экономического взаимодействия, как виртуального аналога традиционного рыночного пространства, в виртуальную плоскость переносятся и социальные коммуникации.

Формирующаяся цифровая среда создает новую технологическую основу для организации процессов в системе общественного воспроизводства и создания новой потребительской ценности товаров, менеджмента, маркетинг-менеджмента на разных уровнях, социальных коммуникаций посредством усиления роли и доступности операций с информацией, которая сегодня и ресурс, и фактор развития, и продукт, а также воздействует на потребление за счет формирования новых, совершенно неведомых ранее потребностей, связанных с повышением уровня технологичности в сфере

коммуникаций, компьютерной техники, мобильных устройств, их операционных систем.

В процессе социальной адаптации (социализации) в мире новых коммуникаций и информационного бума в обществе сформировалась *IT-культура*, как результат такой социализации, существенно потеснив позиции традиционных культур и проникнув во все регионы мира. Исключительной особенностью новой культурной среды является виртуализация многих сфер жизнедеятельности, в том числе процесса обмена и потребления. Интернет и его глобальное информационное пространство, как краеугольный камень информационно-коммуникационных возможностей современного мира, разрушил границы, заменив реальное пространство социально-экономического взаимодействия на его виртуальные аналоги. Современное общество в большинстве своём живёт в цивилизации, для которой обязательными связующими атрибутами при взаимодействии больше не являются язык, религия и обычаи, т.к. информационное глобальное пространство предоставляет множество сфер, форматов взаимодействия и взаимоотношений вне рамок национальных культур и традиций, а языковые барьеры значительно преодолимы достижениями технического прогресса [50]. Новая цифровая культура развивалась на фоне растущего переноса социальных отношений в виртуальный мир, что способствовало формированию *виртуального социального пространства*, которое, на наш взгляд, может быть определено как *цифровое пространство реализации виртуальной формы социальных коммуникаций, представленное совокупностью онлайн-платформ, онлайн-сервисов и сайтов для формата соцмедиа (социальные сети, мессенджеры и т.п.)*.

В течение 2020 года число зарегистрированных пользователей сети Интернет в мире выросло на 7,3%, что составляет 4,66 миллиарда человек. Многогранные возможности сервисов и приложений меняют организацию профессиональной деятельности, образования и быта. Так, 66,6% мирового населения (5,22 миллиарда) осуществляют свою деятельность с помощью

мобильных устройств, из них 4,2 миллиарда – пользуются социальными сетями. К социальным сетям прибегает 45% пользователей сети Интернет во всем мире при поиске информации о товарах, услугах, брендах и заведениях, при осуществлении покупки или посещении организации. В РФ примерно 42% пользователей прибегают к такой практике [14]. По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, число пользователей сети Интернет в Российской Федерации в 2021 году составило 124 млн жителей, активными пользователями возрастной категории от 15 до 49 лет – являются 100% этой категории, от 50 до 59 – 17,1% и от 60 лет – 13,5%. В социальных сетях зарегистрировано 99 млн человек, в сравнении с прошлым годом данный показатель вырос на 5,1% [14, 15].

Современные технологии позволили делегировать в виртуальное деловое пространство и часть бизнес-процессов, которые благодаря её информационно-коммуникационным возможностям оптимизируются настолько, что современная экономика и её рыночная составляющая уже не могут существовать вне связи с электронной коммерцией. Опуская обзор определений данного понятия, которых в соответствующей литературе приведено достаточно, представим в качестве результата их анализа авторское понимание *электронной коммерции – как предпринимательской деятельности, использующей ресурсы Интернета для продвижения своего продукта (услуги), его продажи, и осуществления связанных с ними финансовых и торговых транзакций*. Доминирующим звеном такой деятельности, функционально объединяющей вокруг себя и прочие составляющие электронной коммерции является электронная торговля. Именно торговля, как отрасль, благодаря своей гибкости и мобильности в плане восприятия и интеграции в свои бизнес-процессы инноваций и технологических новшеств (по сравнению, например, с тяжелыми отраслями промышленности), быстрее и увереннее интегрировалась в виртуальное бизнес-пространство и нарастающим итогом закрепляет в нем свои позиции.

В течение января – февраля 2021 года в мире зафиксировано и увеличение онлайн-продаж на 44% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. Доля организаций, использующих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе организаций по РФ в 2019 году составило 86,6% (данные на 25.08.2020), в то время как доля продаж через сеть Интернет в общем объеме оборота розничной торговли составила 27,7% в 2020 году [132, 152].

Предприятия торговли частично или полностью стремятся интегрировать элементы электронной коммерции в свои бизнес-модели с целью переноса своей деятельности в режим онлайн, что обуславливает рост численности интернет-магазинов. Примером являются торговые центры Westfield Group, данная сеть запустила следующие сервисы на основе цифровых технологий: интернет-магазин с полной визуализацией ассортимента, что увеличило прибыль компании за счет платы от арендаторов торговых площадей за листинг и комиссии при продаже; онлайн-бронирование товаров, при совершении покупки оффлайн; совершение покупки оффлайн и электронным оформлением заказа на доставку из торгового центра в удобное время. Распространенным трендом ТЦ является применение авторского приложения, с помощью геолокационного объединения онлайн и оффлайн сервиса, в котором размещена карта центра, система навигации парковки для выявления свободного парковочного места, онлайн бронирование и получение информации о товарах магазина [154].

Процессы цифровизации, развитие цифровой экономики, электронной коммерции, цифровой культуры, обусловившие транспозицию части экономических и социальных отношений из традиционного физического в виртуальное пространство, чем создали предпосылки для развития в обществе системы *виртуальных потребностей*, под которыми предлагаем понимать *потребности, в ходе удовлетворения которых полностью или на определенной стадии процесса потребления (от осознания потребности,*

взаимодействия с информационным пространством с целью выбора, принятия решения о покупке, до осуществления транзакции, и даже, собственно, использования) задействуются информационно-коммуникационные ресурсы сети Интернет. Таким образом, виртуализация потребностей понимается нами как перенос процесса потребления в целом или отдельных его стадий (этапов) в виртуальное экономическое пространство [112].

В данной связи, Андреас Вайгенд, ранее занимающий должность главного научного консультанта Amazon, отмечает, что созданные для Amazon методы и инструменты персонализации и непосредственной коммуникации, в основу которых положены анализ и обработка цифровых следов каждого потенциального покупателя, радикально изменили подходы людей к решению о покупке товара и стали стандартом электронной коммерции [39, с. 18-20].

Инновации и модернизация в промышленном секторе, где непосредственно создается потребительская ценность товаров, сегодня невозможны без цифровых технологий, с их помощью усовершенствуется процесс автоматизации как отдельных процессов, линий, так и целых крупных производств. В этих целях запускаются процессы по оцифровке описания всего жизненного цикла производств – создания его цифровой копии или цифрового двойника, что позволяет, посредством запуска, соответствующего ПО, автоматизировать и ускорить бизнес-процессы. Искусственный интеллект, реализующий свой потенциал в совокупности с алгоритмами машинного обучения, нейротехнологиями, во взаимодействии с технологиями IoT, Big Data, облачными сервисами, робототехникой, сенсорными системами и системами искусственного зрения, технологиями виртуальной и дополненной реальности, а также аддитивные технологии (3D – печать), оптимизируют деятельность в части повышения качества продукции и в целом эффективности производства, надежности, безопасности. Соединение потенциалов искусственного интеллекта, программных и техническими

средств, информационно-коммуникационного пространства Интернета создаёт уникальную инструментально-технологическую систему в форме киберфизических систем, применение которых радикально изменяет содержание процессов по всем звеньям общественного воспроизводства, оптимизируя их посредством изменения образа действий в цепи «управление-получение данных-анализ данных-управление», и как следствие, и в системе создания потребительской ценности товаров, должный уровень которой определяется как надлежащим качеством, так и индивидуальными запросами потребителей. Концепция создания потребительской ценности на основе совместной работы потребителя и производителя, предполагает их взаимодействие посредством использования информационных ресурсов, современный потенциал которых сегодня многократно возрастает за счет вовлечения информационно-коммуникационных ресурсов сети Интернет и их цифровой составляющей.

Цифровые технологии в той или иной комбинации и степени сегодня все шире используются как в производстве, так и сфере услуг, торговле, транспорте, здравоохранении, в частной жизни. Реальностью становятся не только умные производства, но и умные города, умные дома, умная диагностика и т.д.

В России практически с нуля удалось создать крупные цифровые компании, и некоторые из них добились международной известности. Это Тинькофф Банк – крупнейший в мире онлайн-банк, цифровые порталы и экосистемы сервисов «Яндекс» и Mail.ru, производитель морских тренажерных комплексов и электронных навигационных систем «Транзас», площадка электронных объявлений «Avito», разработчик цифровых решений «Лаборатория Касперского» [39, с. 10], крупнейший банк России и Восточной Европы ПАО «Сбербанк» и его цифровые сервисы и экосистемы.

Результаты процессов цифровизации трансформируются в новое качество жизни через цифровизацию сферы государственного и муниципального управления. Правительством РФ было принято решение об

осуществлении программы «Электронная Россия», в рамках которой проходит проектирование и создание инфраструктуры электронного правительства, в данную программу также включена разработка по обеспечению и предоставлению государственных услуг гражданам в виртуальной среде. В целом цифровая трансформация затронула многие сферы государственной деятельности: от осуществления государственных закупок до проведения выборов в режиме онлайн. Система электронной коммерции в деятельности виртуального рынка формирует три субъекта цифровой бизнес-среды: бизнес, потребителей и государство, из взаимосвязи которых вытекают следующие модели виртуальных рынков: B2B, B2C, B2G, C2G и C2C.

Развитие коммуникационных систем, технических и программных средств обработки информации и обусловленные им процессы цифровизации явились основой для стремительного роста рынка информационных продуктов, их разнообразия и спроса на них, на потребительскую ценность которых, в части полезности, влияет доступность, своевременность получения, определяемая скоростью доставки к потребителю, что явилось еще одной чертой современной цифровой эпохи. Сегодня эти растущие рынки представлены как собственно информационными продуктами, в том числе в цифровом виде, так и программными продуктами, техническими и телекоммуникационными средствами, системами, оборудованием, а также персоналом с соответствующей подготовкой, что в совокупности делает возможным развитие информационной индустрии. Такие тенденции обуславливают существенные структурные реконструкции в экономиках на национальном и глобальном уровнях, в частности в машиностроительных отраслях, а также в трудоворесурсной сфере, образовании.

Таким образом, очевидно, что цифровизация общества и развитие цифровой экономики два нераздельных процесса, дополняющих друг друга, «идущих рядом» неотделимо друг от друга, как с технологической точки зрения, так и с позиции взаимообусловленности общественных процессов. Результаты цифровизации в целом служат предпосылками для роста цифровой

экономики, её интеграции в систему информационной инфраструктуры; в свою очередь, перенос рынка в виртуальное пространство заставляет и потребителей, и бизнес, и государство адаптироваться и становиться его частью, что повышает спрос на продукцию и услуги в IT-сфере, их потребление, популяризирует IT-тенденции, таким образом «подогревая» почву для новых витков процесса цифровизации в обществе, развития в нем новых виртуальных потребностей.

Вышеизложенное позволяет определить комплекс неотъемлемых тенденций и одновременно итогов процесса цифровизации, который не претендует на то, чтобы быть полностью исчерпывающим, но тем не менее, крупным планом содержит в себе ключевые доминанты современных трансформаций, которые на данном этапе мирового развития, в том или ином соотношении и степени затрагивают общественные процессы в большинстве регионов мира. А именно: оптимизация бизнес-процессов по всей цепи общественного воспроизводства и создания потребительской ценности, где на основе интеграции потенциалов искусственного интеллекта, новейших программных и технических средств, информационно-коммуникационного пространства Интернета цифровую составляющую в свои процессы включают промышленность, сфера услуг, торговля, транспорт, социально значимые сферы, государственное администрирование; развитие электронной коммерции и электронной торговли как видов предпринимательской деятельности, наиболее активно делегирующих свои бизнес-процессы в виртуальную деловую среду; формирование IT-культуры, как результата социальной адаптации в мире, где информационно-коммуникационная составляющая занимает ключевое место в социально-экономических процессах, обуславливает их перенос в виртуальное пространство и формирование цифровой социальной среды, представленной онлайн-платформами и сервисами поддержки социальных коммуникаций; формирование в обществе системы виртуальных потребностей; развитие рынков информационных продуктов и услуг; рост IT-сферы как совокупности

отраслей, связанных с разработкой и производством технологий, оперирующих информацией (включая программно-технические средства, а также способы их использования и взаимодействия в процессах общественного воспроизводства, социальных коммуникаций); расширение и усиление цифровой инфраструктуры как технологической основы виртуальной деловой и социальной среды.

В ходе критического осмысления современных тенденций, формирующихся под влиянием цифровых технологий, позволим себе визуализировать его результаты (рис.1.1), а также дополнить определение понятия «*цифровизация*», представив его как *трансформацию технологических и информационно-коммуникационных основ организации и администрирования деятельности в системе общественного воспроизводства и создания потребительской ценности посредством использования цифровых технологий, что в результате оптимизации процессов в экономической и социальной сфере позволит вывести их на более устойчивые позиции развития, в том числе на уровне глобальных тенденций.* Следуя логике изложенного выше, считаем целесообразным трактовать *цифровую экономику как закономерный результат процесса цифровизации и одновременно его неотъемлемую составляющую, ориентированную при организации и осуществлении деятельности в процессах общественного воспроизводства на использование цифровых технологий и информационно-коммуникационного потенциала интернет-пространства как инструментально-технологической основы индустрии 4.0.*

В настоящее время научно-технический прогресс расширил масштабы производства и предоставления услуг до невероятных показателей, обусловил многообразие ассортимента и качества, мировая экономика неоднократно сталкивалась с кризисом перепроизводства, что существенно повышает градус конкуренции.

С 2000 года 52% компаний из списка Форбс прекратили свое существование: они обанкротились, были поглощены или пережили слияние с

более сильными игроками. Исчезли поколения великих компаний. На их место пришли новые технологичные игроки [86, с. 9]. Для достижения устойчивого конкурентного преимущества в цифровой среде для игроков рынка, не являющихся по своей природе цифровыми компаниями, требуется непрерывно вести поиск инновационных решений, основанных на применении цифровых технологий. Требованием времени уже становится постоянное экспериментирование не только с новыми продуктами, идеями и технологиями, но и новыми бизнес-моделями. Пассивная позиция неизбежно ведёт к потере конкурентоспособности [87, с. 10].

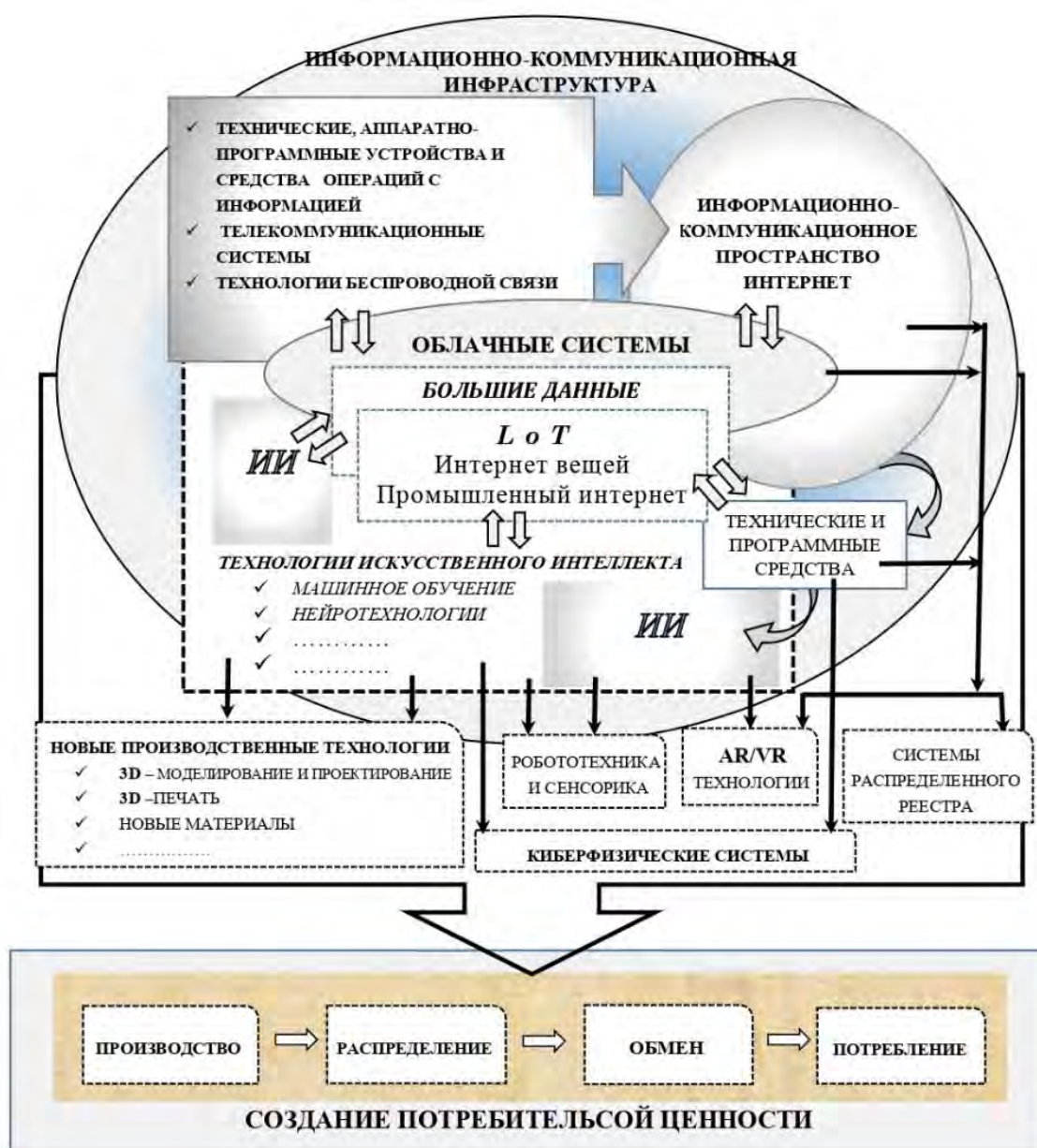


Рисунок 1.1 – Модель процесса цифровизации экономики на современном этапе развития технико-технологических возможностей

Маркетинговая деятельность развивается в жестких условиях конкуренции, вынуждая субъектов рынка действовать все более активнее в борьбе за спрос, все более активнее включать в бизнес-процессы инновации, изучать, анализировать, прогнозировать, действовать рисковее, на опережение событий, предвосхищая тренды, создавая спрос за счёт новшеств, на высоких скоростях приобретать новые компетенции в бизнесе и т.д. Сегодня интенсивность такой конкурентной борьбы и активность действий предпринимателей, как основных её участников, возводиться в степень за счет влияния информационно-коммуникационных технологий и их цифрового потенциала, поэтому предпринимательство сегодня это не просто деятельность, это маркетинговая активность, своевременность и адекватность которой по отношению к современным вызовам, способствует успеху.

В данной связи, Филип Котлер отмечает: «Маркетинг – это гонки без финиша» [60, с. 60]. Некоторые авторы определяют такую активность как степень проявления инновационных способностей руководителя предпринимательской структуры, обладающего наличием специфических целей деятельности, высоким профессионализмом, интеллектом, интуицией и сильной волей [19]. Наличие такой активной, мобильной, гибкой и новаторской силы в обществе, трансформирующейся вместе с ним под влиянием цифровых технологий, является важным критерием перспективности экономики государства за счет усиления её цифровой составляющей, в том числе электронной коммерции, следствием развития которой явилось формирование и дальнейшая эволюция такого феномена эпохи виртуализации и цифровизации как виртуальные рынки. Чаще всего виртуальные рынки определяют, как среду обмена товарами и услугами в сети, как электронную торговую площадку, виртуальное место, где выполняются торговые транзакции.

Маркетинговая активность, направленная на поиск активного взаимодействия с сообществом потребителей, вовлекает в свои бизнес-процессы не только информационно-коммуникационные сервисы торговых

площадок как инструменты ведения бизнеса, но и прочие разнообразные информационно-коммуникационные ресурсы глобальной сети Интернет. На данный момент, вокруг содержания понятия «информационные ресурсы», прежде всего тех инфоресурсов, местом локализации и средством представления которых является технико-технологический потенциал глобальной сети, ведутся активные дискуссии, что обусловлено не только научным поиском в сфере развития теории науки, но и формированием законодательства относительно их использования и защиты.

Поэтому считаем целесообразным сослаться на источник [132], в котором осуществлена попытка систематизации таких ресурсов в части их технологических, содержательных и функциональных особенностей. Так, к числу *информационных ресурсов* относят, как самые простые виды сайтов (например, сайты-визитки, персональные (домашние) страницы), так и значительно более сложные (например, промо-сайты, сайты интернет-изданий, сетевых изданий СМИ), разнообразные информационные порталы (в частности, библиотеки, коллекции аудиокниг и видеокурсов), корпоративные сайты, а также сайты интернет-магазинов, онлайн-сервисов, социальных сетей и проч. Также разновидностью информационных ресурсов выступают и *информационные системы*, к которым относят поисковые системы, открытые государственные реестры, интернет-магазины и др., представляющие собой совокупность технического, программного и организационного обеспечения, управляемого персоналом, цель которого доставить информацию пользователю. С точки зрения бизнес-инструментов, к информационным системам можно отнести и онлайн-платформы, представляющие собой цифровой интернет-сервис для взаимодействия пользователей, примером которых выступают торговые площадки [20]. В качестве их примера можно привести поисковые и рекламные системы Яндекс, Google, Яндекс Директ, Google Adwords, видеохостинг Youtube и т.д. Тем не менее в источниках на данную тему часто сайты с более сложным функционалом, например, социальные сети, также определяют, как интернет-платформу, а не просто

сайт. Поэтому, на данном этапе формирования институциональных основ развития цифровой среды (продолжается работа в области законодательства, разрабатываются национальные программы, концепции и т.д.), которое сопровождается уточнением понятий и их определений в данной области, а также с учётом проблемного поля статьи, всю *совокупность элементов, формирующих архитектуру информационно-коммуникационного функционала поддержки социального взаимодействия и бизнес-взаимодействия в глобальной сети можно определить как информационные ресурсы, системы и сервисы.*

Сегодня для продвижения субъекты рынка используют не только целевые специализированные торговые площадки, совокупность которых воплощает образ современного виртуального рынка, но и прочие информационные ресурсы, системы и сервисы, куда уже давно проник маркетинг. Очевидно, что обмен (в системе общественного воспроизводства), олицетворенный в торговле, это не только продажа. Сегодня в мире жесткой конкуренции продажам предшествует большая работа по продвижению: реклама во всем её многообразии, работа с потребительской аудиторией, включая самые разные формы коммуникативного воздействия, работа на сайтах компании, работа в соцмедиа и т.д. Также очевидно, что и потребление – это не просто покупка, это процесс от осознания потребности, получения информации, выбора, принятия решения о покупке, до приобретения и использования. Сегодня все эти действия невозможно представить вне виртуального пространства сети Интернет, которое располагая уникальными ресурсами для бизнес-инструментария, сформировало своеобразную цифровую бизнес-среду для осуществления коммерческой деятельности в части продвижения и продажи, а также для реализации процесса потребления со стороны покупателей. Таким образом, *цифровую бизнес-среду* можно определить как виртуальное пространство коммерческой активности субъектов рынка, их взаимодействия друг с другом и с потребительской аудиторией, сформированное совокупностью виртуальных рынков, а также

информационно-коммуникационным пространством Интернет-сети, как в пределах конкретных торговых площадок, так и прочих информационных систем (цифровые платформы и сервисы, включая соцмедиа, рекламные и поисковые платформы, видеохостинги и т.д.), ресурсы которого могут быть вовлечены в сферу обмена и потребления в целях продвижения). Идея выделения цифровой бизнес-среды в общем виртуальном пространстве социально-экономического взаимодействия представлена на рисунке 1.2 в виде конструкта, составленного с определенной долей абстракции с целью отражения её сущностных признаков.

Важнейшей характеристикой цифровой бизнес-среды является её маркетинговый потенциал, который органично встраивается в её функциональное поле, благодаря безграничным возможностям для продвижения и использования инструментов интернет-маркетинга: работа на торговых площадках, создание собственных сайтов, работа с интернет-аудиторией и т.д. Традиционно понятие «маркетинговый потенциал» рассматривалось в отношении деятельности отдельных предприятий и определялось как уровень готовности предприятия к осуществлению деятельности на рынке, позволяющее определить свое современное состояние, выявить скрытые резервы и разработать эффективные и результативные стратегии будущего развития. Так, Т.Н. Батова рассмотрев содержание данного понятия с точки зрения ресурсного, результативного и целевого подходов, определяет маркетинговый потенциал, как «... систему, интегрирующую наличные маркетинговые ресурсы, созданные резервы, способности по их использованию и благоприятные возможности внешней среды» [5, с. 15].

О.М. Калиева и О.П. Михайлова указывают, что маркетинговый потенциал характеризует «...способность маркетинговой системы хозяйствующего субъекта обеспечивать его постоянную конкурентоспособность...» [66, с. 216], акцентируя внимание на качественной организации маркетинговой деятельности; эффективном использовании

человеческого капитала; применении современного маркетингового инструментария; рациональном использовании имеющихся ресурсов. Важной характеристикой при этом является способность маркетингового потенциала к постоянному развитию, поскольку его отсутствие означает полную реализацию потенциала, следовательно, отсутствие возможностей для дальнейшего эффективного существования хозяйственного субъекта [74, с. 98].

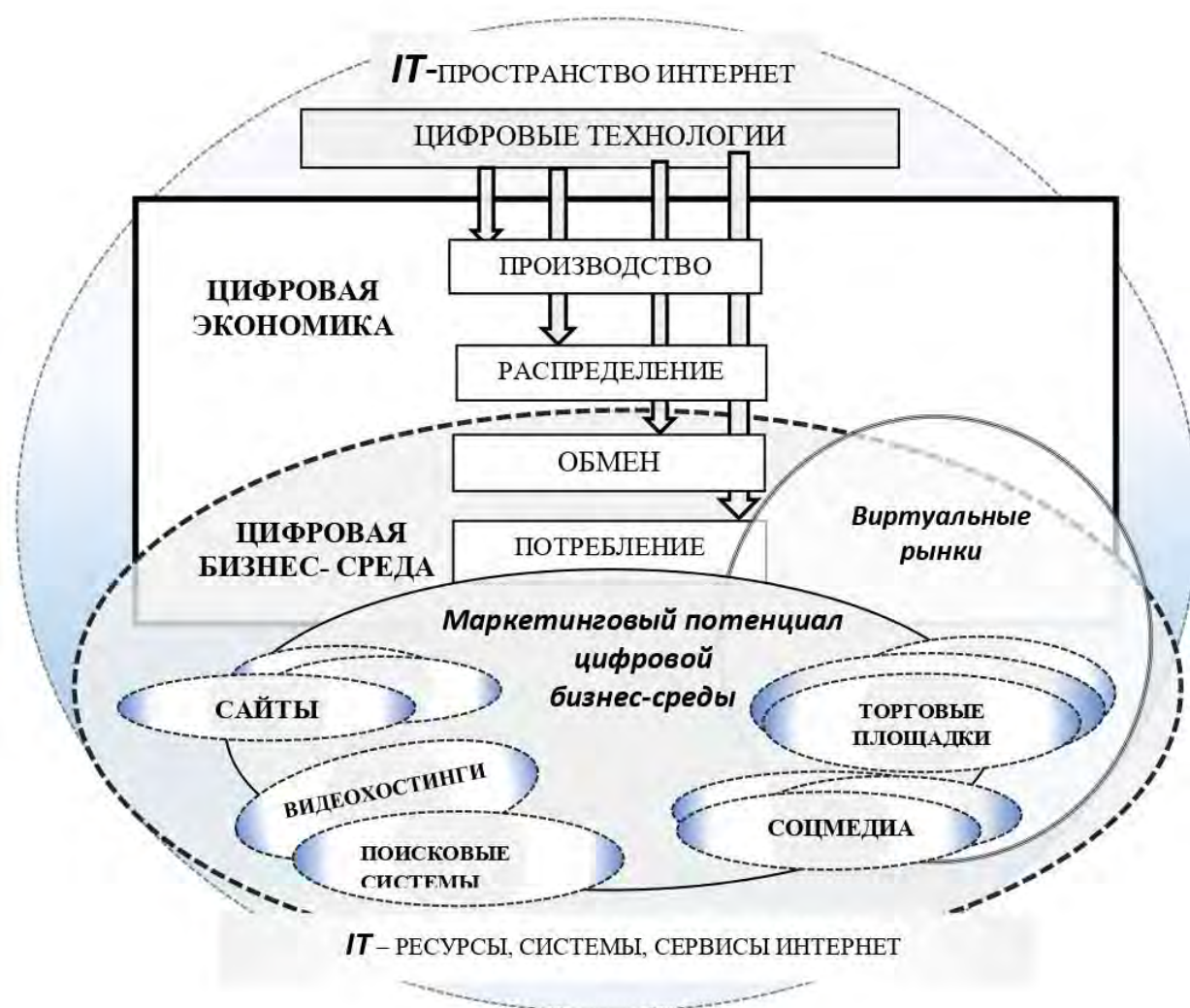


Рисунок 1.2 – Цифровая бизнес-среда в общем информационно-коммуникационном пространстве сети Интернет

Ряд ученых обращает внимание на то, что глобализационные рыночные процессы и укрупнение хозяйственных систем приводит к расширению смыслового наполнения понятия «маркетинговый потенциал», что

предопределило более масштабный характер его рассмотрения на уровне отдельного города [102, 157, 159].

Разнообразие смыслового наполнения категории «маркетинговый потенциал» позволяет рассмотреть его с различных точек зрения применительно к различным объектам исследования, одним из которых является бизнес-среда функционирования предприятий на виртуальных рынках (рисунок 1.3).

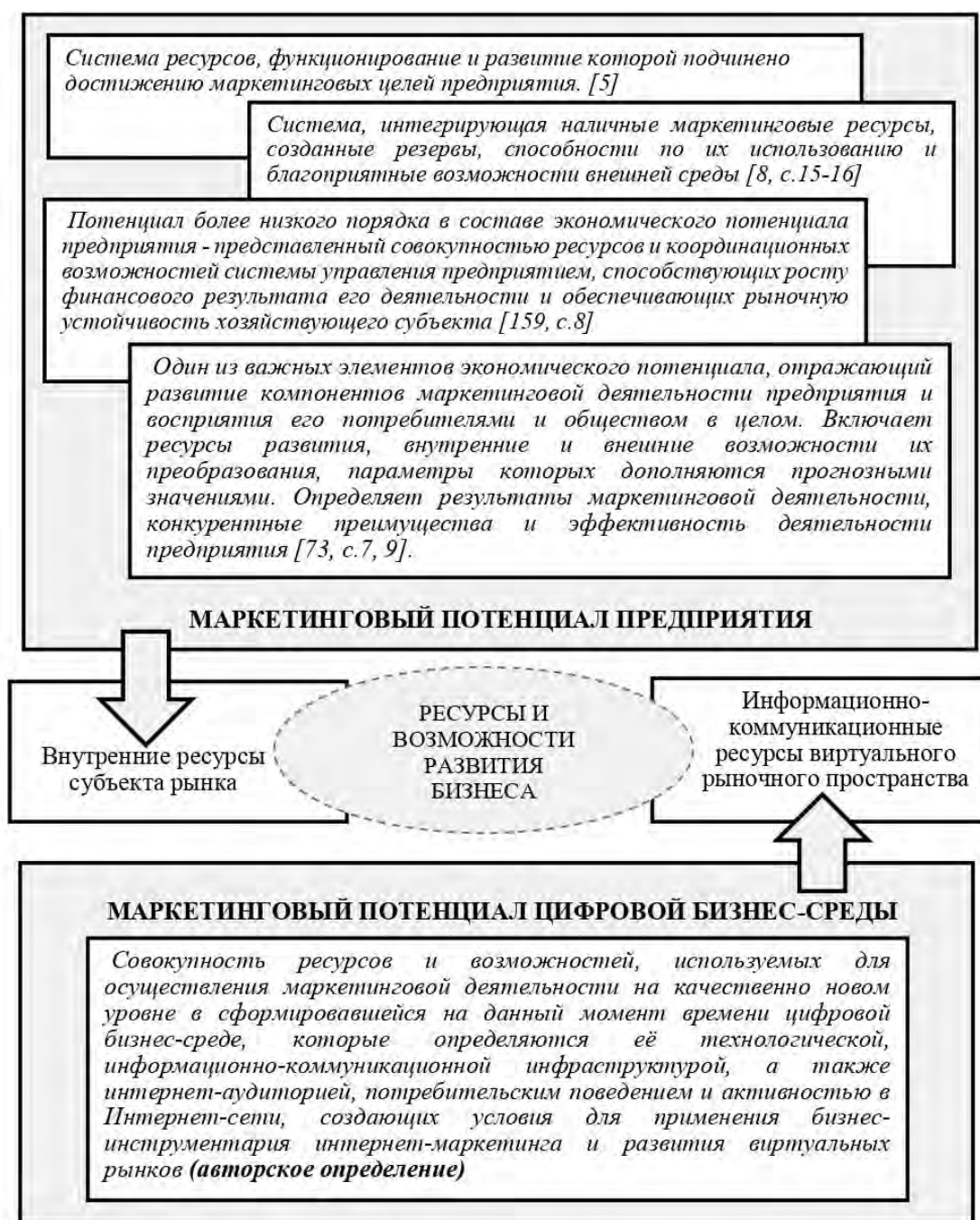


Рисунок 1.3 – Маркетинговый потенциал в системе ресурсов и возможностей развития деятельности субъектов рынка

На наш взгляд, цифровизация общества, связанная с использованием новых ресурсов (сайты, инструментарий интернет-маркетинга, поисковые системы, социальные сети и др.) и предоставлением новых возможностей для развития бизнеса обусловила формирование маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, который обеспечивает комплекс условий для работы предприятий на виртуальных рынках (рисунок 1.4)

Таким образом маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды можно определить как совокупность ресурсов и возможностей, используемых для осуществления маркетинговой деятельности на качественно новом уровне в сформировавшейся на данный момент времени цифровой бизнес-среде, которые определяются её технологической, информационно-коммуникационной инфраструктурой, а также интернет-аудиторией, потребительским поведением и активностью в Интернет-сети, создающих условия для применения бизнес-инструментария интернет-маркетинга и развития виртуальных рынков [112].



Рисунок 1.4 - Формирование маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды

Цифровая бизнес-среда (ЦБС) может быть определена и в рамках региональной экономики, и национальной, и глобальной. Так, например, важной задачей на уровне регионов могут быть вопросы формирования

региональной ЦБС, которая зависит от технической стороны развития региональной цифровой инфраструктуры; создания региональных торговых площадок с целью активизации взаимодействия местных субъектов рынка между собой и потребителями, формирования регионального виртуального рынка; наполнения региональных торговых площадок актуальным для бизнеса информационным контентом, для их дальнейшего продвижения в национальную ЦБС с целью регионального маркетинга; интеграции местного бизнеса в электронную коммерцию и формирования спроса на продукцию и услуги региональных производителей и продавцов среди региональной интернет-аудитории.

В данной связи хотелось бы отметить, что цифровая бизнес-среда Донецкой Народной Республики существует фрагментарно, местный бизнес не очень активно использует ресурсы Интернета, местное население ориентировано на интернет-магазины, администрируемые за пределами Республики, в рамках такого взаимодействия не налажена система поставок продукции, возникают трудности с её получением, не существует республиканских торговых площадок, контент которых был бы представлен деятельностью местных производителей и т.д.

Взаимозависимость и взаимодействие процессов цифровизации общества и развития цифровой экономики находят отражение в таких тенденциях как интеграция потенциалов искусственного интеллекта, новейших программных и технических средств, IT-пространства Интернета в деятельность отраслей промышленности, сферы услуг, государственное администрирование, социально значимые отрасли; развитие электронной коммерции; появление IT-культуры и цифровой социальной среды; рост виртуальных потребностей в обществе; развитие рынков информационных продуктов, услуг и IT-сферы; расширение и усиление цифровой инфраструктуры как технологической основы виртуализации социально-экономического взаимодействия. Результатом цифровых преобразований явилось формирование и дальнейшее развитие цифровой бизнес-среды и её

маркетингового потенциала, предоставляющих эффективный бизнес-инструментарий для предпринимательства и пространство реализации виртуальных потребностей для покупателей, изучение эволюции которых является целесообразным в рамках данного исследования.

1.2 Эволюция цифровой бизнес-среды, технологий и инструментария интернет-маркетинга

Формирование и развитие информационного общества имеет глобальный характер, при этом основные признаки и черты информационного общества формировались в первое десятилетие XXI века, посредством трансформирующих изменений в информационно-коммуникационном пространстве. В значительной степени данный процесс способствует появлению новых экономических стимулов, точек роста, развитию общественного устройства, интенсификации межкультурного взаимодействия. Основным фактором для создания комплексных условий развития информационного общества стало появление сети Интернет, что позволило формировать единую мировую информационно-коммуникационную среду и общее киберпространство. Информационное общество – это фаза развития человеческой цивилизации, в которой резко повышается ценность, роль и значение информации и знаний [3]. При этом, как уже было отмечено в подразделе 1.1, революция в области средств и способов передачи информации радикально трансформирует общество и экономику –ключевым фактором развития выступает цифровизация, экономика становится цифровой, а её неотъемлемыми атрибутами являются электронная коммерция и виртуальные рынки.

Отправной точкой эпохи электронной коммерции является середина XX века в США, это связано с внедрением новой услуги – бронирование авиабилетов компании American Airlines и IBM. После исследования

рентабельности новой услуги, было выявлено, что продажи билетов постоянно увеличивались, это было связано с тем, что воздушные полеты стали более доступны гражданам, предоставлялись билеты через бронирование по сниженной цене, также компании могли следить за количеством свободных мест для манипуляций с ценами на их продажу [163].

К середине 60-х гг. внедрен запуск первых кредитных карт с магнитной лентой, которые начали автоматизацию финансовых операций. В середине 70-х гг. впервые использовали средства для обмена данными и перевода средств электронным путем, однако на тот момент, эта технология была доступна лишь немногим предприятиям, в основном банкам. В 1976 году, появилась статья молодых ученых из Стэнфордского университета У. Диффи и М. Хеллмана, в которой была изложена идея и применение цифровой подписи, как законного подтверждения авторства документации в цифровом обороте данными. В 1980 г. прошел запуск системы закрытого типа банковских операций, сейчас эта система известна как Интернет-банкинг, а в середине 80-х гг., создан электронный обмен данными в управлении, транспорте и коммерции, данный стандарт получил название EDIFACT и международное признание. В 1990 г. правительством США было принято решение о разрешении использования Интернета не только для личного пользования, а также для коммерческих операций, что увеличило в разы пользователей сети и уже в 1992 г. была одобрена Конгрессом официальная коммерциализация Интернет-сети. В 1994-1998 годах, создан самый крупный интернет магазин в мире Amazon и поисковый браузер Google [163, 184].

Развитие электронной коммерции в зависимости от региональной принадлежности имеет свою специфику в развитии и внедрении информационно-коммуникационной системы видения бизнеса, например, финансовые услуги, но перевод всего бизнеса в электронную среду предполагает риски из-за сложности решения некоторых задач, таких как признание электронной подписи, сетевая передача документации, обеспечение коммерческой тайны и ряда других проблем [163].

Политика ведущих стран мира в отношении развития электронной коммерции в некоторой степени различается. Так, например, на национальном уровне активизированы усилия по созданию условий функционирования и основы развития электронной коммерции в целях максимизации выгод от использования сети Интернет в современной экономике США, странах ЕС, Канады и Японии. Стараются наверстать позиции в цифровой гонке Россия и Китай, где наблюдается интерес сектора предпринимательства к дистанционной торговле, который играет ведущую роль в развитии виртуальных рынков и Интернет-торговли. В этих государствах ведется активная работа по развитию нормативно-правовой среды на национальном и международном уровнях для унифицированной и прозрачной системы ведения электронной торговли на виртуальном рынке [187, 196]. Подчеркивается необходимость деятельности правительственных органов по линии международных организаций в трансформации существующих законов и положений торговли, которые должны быть нейтральными с точки зрения технологии и нести интересы участников электронной коммерции.

Больше всего пользователей сети Интернет приходится на США, что составляет 62% всех виртуальных пользователей в мире. В США электронная торговля является безналоговой и беспошлинной, также правительство выступило с предложением не взимать таможенные пошлины и сборы с электронной передачи данных. Такие операции, как финансовые, бухгалтерские, консультационные и другие услуги профессиональной направленности не подлежат пошлинам, однако, это не касается такой категории товаров как авторская музыка, фильмы, фонограммы, диски, пластинки, кассеты и предметы искусства [181].

Правительством США было принято решение создать соответствующее законодательство, которое могло бы разрешить конфликтные ситуации и минимизировать риски при ведении электронной коммерции предпринимателями для устранения угроз кибернетической атаки, потери авторских прав и интеллектуальной собственности, что должно в свою

очередь усилить безопасность, конфиденциальность и защищенность участников виртуального рынка.

Цели, задачи и принципы развития цифровой бизнес-среды в США: превращение сети Интернет в среду коммуникаций и общения, свободную от регулирования; создание виртуального рынка как свободную зону от уплаты пошлин; обеспечение безналогового режима электронной коммерции; развитие электронной платежной системы без вмешательства правительства; содействие в разработке технических стандартов для рыночного управления процессами; создание единых установленных стандартов взаимодействия электронной коммерции и ее участников; обеспечение защиты авторства и интеллектуальной собственности в сети Интернет; формирование безопасности размещенной персональной информации и конфиденциальности участников; стремление к взаимодействию национальных коммуникационных систем к справедливой конкуренции; противостояние нетарифным ограничениям электронной коммерции, ущемляющим свободу торговли в сети Интернет и функционирование виртуальных рынков [106].

На намерения США предоставить контроль электронной торговли в руки частных структур и идеи полного освобождения от налогов и пошлин, Европейский союз отреагировал крайне отрицательно, так как расценивает подобную политику как попытку закрепления американского контроля над глобальной коммуникационной сетью и выступил с предложением о заключении «международной хартии по глобальным коммуникациям» [181, 174].

ЕС сформировала множество проектов и программ по развитию электронной коммерции и частных сетей. Одной из таких программ является «Технологии для бизнес-процессов», которая направлена на модернизацию процессов поставок товаров, создание виртуальных команд, процесса обращения ценных бумаг и сервиса покупателей. Программа MS (Мультимедийная система) направлена на платежи, права интеллектуальной собственности и созданию интерфейсов. Такие проекты как Integration In

Manufacturing (занимается интеграцией виртуальных рынков и конкурентным инжинирингом), Software Technologies в проекте ESPRIT (решает задачи интернет-инфраструктуры и ориентируется на безопасности), High Performance Networking and Computing (ориентирован на разработку скоростных микросистем сетевых и вычислительных комплексов), Open Microprocessor Initiative (занимается разработкой компонентов для гаджетов электронной коммерции и упрощает работу на виртуальном рынке), RACE (разрабатываются маркетинговые интернет-коммуникации в сети Интернет и сервисов, создаются пробные версии сервиса продаж), The Telematics Application (помогает в транспортных вопросах и логистике электронной коммерции) получили широкое распространение в ЕС и значительно упрощают работу участников виртуальных рынков. Если говорить об отдельных странах ЕС, следует выделить Германию, которая перевела сектор промышленности к стандартам UN/EDIFACT (международный стандарт ООН «Электронный обмен данными для администрации, торговли и транспорта») и к развитию открытых ЭОД сервисов (электронный обмен данными) [175, 173].

Не отстает от мировых лидеров и технологический гигант – Япония, где наибольшая доля активности в цифровой среде отведена ритейлу и системе распределения (70-80%) и отрасли обрабатывающей промышленности (до 20%). В Японии существует система APAS, которая позволяет своим пользователям автоматизировано проходить процедуру патентирования. В рамках развития электронной коммерции Японии следует выделить технологию очистки грузов, которая применяется таможенными органами с автоматическим управлением. Два приведенных примера связаны с заменой бумажных документов, на электронные данные, что значительно ускоряет работу соответствующих структур. Одной из значительных разработок Японии является электронная денежная система – NTT, которая применяется крупнейшей телекоммуникационной компанией Азии [163, 181].

Стремительное развитие Канады в направлении электронной коммерции началось 22 сентября 1998 года, когда ее премьер-министр Ж.Л. Кретьен на

открытии Международной выставки информационных технологий в канадской провинции Ньюфаундленд впервые объявил о национальной стратегии в области электронной торговли и поставил цель – стать нацией, максимально присоединенной к глобальной коммуникационной сети. В задачах правительства стало интегрировать свою деятельность под качественную трансформацию экономики на базе внедрения информационных разработок виртуального рынка. Одним из ключевых конкурентных преимуществ Канады в применении электронной коммерции, являются ее минимальные тарифы на использование мобильной и Интернет сети, что значительно облегчает работу предпринимателей и потребителей в цифровой бизнес-среде [163, 184].

Государственная политика Канады по развитию электронной коммерции базируется на таком принципе как доверие и равенство между всеми субъектами цифровой экономики. Между правительством и компаниями рассматриваются вопросы касательно безопасности сделок, частной защиты прав и интересов потребителей, правил ведения бизнеса в электронной среде, разработки торгового режима и гибких правовых устоев, установления тарифов и налогообложения, обеспечения защиты электронных продуктов и интеллектуальной собственности, создания инфраструктуры информационной среды [163, 196]. Деятельность государства направлена на создание высокоразвитых и скоростных информационно-коммуникационных магистралей, путем проведения научных изысканий, разработки системы стандартов управлением совместимостью цифровой среды, максимизации преимуществ электронной коммерции. Широкое распространение информации для граждан страны о преимуществах электронной коммерции осуществляется с целью привлечения участников виртуального рынка и создания «электронной грамотности населения».

История электронной торговли Китая начинает свое развитие в 1997 году, в то время как появляется первая платформа B2B ChemNet. Позже, в 1999 году была создана гигантская компания электронной коммерции в Китае

и лидер отрасли – Alibaba Group. Важный этап развития электронной торговли в Китае приходится на 2003-2005 годы, в течении которых распространялся острый «респираторный синдром», и потребители, боясь стать зараженными, начали совершать покупки онлайн, что спровоцировало бум в области развития электронной торговли. В 2015 году Китай стал крупнейшим рынком электронной торговли [175].

Факторы успеха в области электронной торговли в Китае: повышение спроса клиентов на мировые бренды (поскольку население со средним уровнем дохода доминирует в Китае, частное потребление не ограничивается только прожиточным минимумом но и проявляет интерес к дискреционным покупкам, что активизирует спрос на международные торговые марки, электронная коммерция позволяет компаниям использовать растущую клиентуру, сохраняя при этом контроль над имиджем торговой марки); проблемы, связанные с качеством товаров и услуг в розничных магазинах (в розничной продаже китайские продавцы имеют проблемы с качеством товара и обслуживанием клиентов, электронная коммерция дает населению Китая возможность получать высококачественные брендовые продукты, которые ранее не были доступны даже в крупных городах страны, так как уведомление покупателя об оригинале или его подделке гарантировано законодательством в рамках регламента ведения сайта); высокая квалификация участников электронной торговли в Китае (ведущие китайские веб-сайты предпринимателей ориентированы на индивидуальные потребности своих клиентов, благодаря индивидуальному подходу, качеству и выгодным действиям они предлагают клиентам сервис, который укрепит их уверенность и удовлетворит потребность); действует контроль качества на вебсайтах (веб-рынки могут иметь более высокую степень целостности, чем обычные розничные магазины, основные сайты китайских бизнес-моделей гарантируют подлинность товаров и предлагают модели, гарантирующие качество торговой марки); увеличение числа мобильных закупок (умные телефоны популярны в мире и становятся каналами покупок, пользователи

мобильных телефонов могут совершить покупки через интернет-платформу для выставления счетов в приложении Alibaba, зная, что их деньги будут сданы на хранение до тех пор, пока они не подтверждают свою удовлетворенность поставленным товаром); развитие системы маркетинга социальных средств (CRM) (CRM – процесс привлечения внимания к торговой марке или продукту через социальные платформы) [91].

Стремительно развивается цифровая бизнес-среда и в Российской Федерации, на конец 2020 года количество пользователей по данным сайта «Digital» составило 118 млн., рост количества вновь созданных интернет-платформ в день превышает 50 сайтов. Интенсивный рост в электронной среде получили услуги документального оборота, электросвязи, и прочие информационные услуги на базе Интернет. Одной из проблем развития электронной коммерции в России, это дефицит кадров в сфере IT и интернет-маркетинга [129].

Анализ интернет-торговли РФ в разрезе основных показателей свидетельствует о том, что электронная коммерция развивается за счет числа виртуальных заказов, но не за счет среднего чека, который падает третий год подряд, однако имеется рост количества покупателей в режиме онлайн и повышение онлайн-продаж за счет увеличения частоты покупок, что отражено в структуре российского рынка электронной торговли (рис. 1.5) [91].

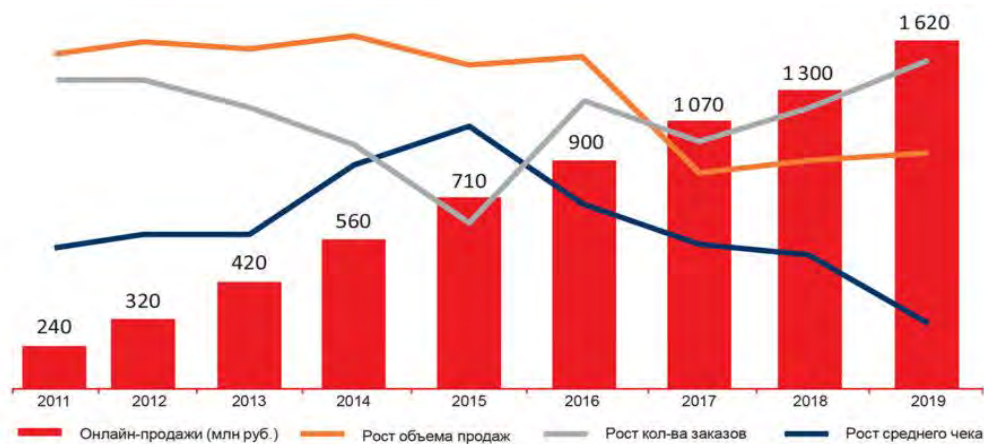


Рисунок 1.5 - Структура российского рынка электронной торговли [91]

По сравнению с 2018 годом количество отправок заказов в 2019 году выросло на 5,4 млн, а средний чек снизился на 16%. (425 млн заказов, 3800 руб. – средний чек). Рост интернет-торговли в РФ с 2011 по 2019 год составил 28% (по показателю количества заказов в год), за эти годы рынок продаж товаров и услуг через интернет-платформы вырос с 235 миллиардов рублей до 1,72 триллиона (все цифры приведены с учетом НДС). Такая динамика интернет-торговли связана с ростом количества пользователей интернет-пространства и их опытом использования различных гаджетов для осуществления своей деятельности на интернет-платформах и оформлении онлайн-заказов [91, 175].

Нельзя не отметить фактор влияния пандемии на рост электронной торговли обусловивший скачек активности в цифровой бизнес-среде обусловивший и соответствующий прогноз на ближайшие годы (рис. 1.6) [91].



Рисунок 1.6 - Динамика интернет-торговли, прогноз. Data Insight © 07.2020 [91].

Приведенные цифры включают продажи материальных товаров российскими интернет-магазинами российским покупателям. В данных значениях не учтены продажи услуг (в том числе туристических), контента (в том числе игрового и видео), лотерей, кроме покупки в российских магазинах

гражданами других стран и покупки россиян в иностранных интернет-магазинах, не имеющих российского представительства и российских складов.

Вложения крупнейших магазинов и маркетплейсов обусловили ускоренный рост интернет-торговли в 2019 и в 2020 годах за счет притока новых покупателей (не совершавших покупки в интернете или не повторявших их после предыдущего опыта). Ускорение роста виртуального рынка обусловлено инвестициями крупнейших игроков в рекламу (телевизионную и интернет) и инфраструктуру (склады, логистика, ассортимент). Новые покупатели, привлеченные рекламными кампаниями, а также расширяющейся территорией доставки крупнейших игроков, начали свои первые покупки в третьем квартале 2018 года, обеспечили суммарно за 2019 год более 100 миллиардов рублей выручки интернет-торговли и удвоение крупнейших игроков: Wb, Ozon, Aliexpress (продажи российских магазинов через площадки Aliexpress и Tmall), Beru, Goods, Аптека.ру [91, 129, 173].

Рекордные темпы роста вызваны рядом факторов, включая увеличение частоты покупок, динамику чека, расширение ассортимента и запуск специальных сервисов для клиентов. Более 70% ассортимента формируют продавцы маркетплейса - на конец 2019 года составили 6,5 тысяч наименований [91].

За 2019 год Ozon нарастил площади своих фулфилмент-фабрик более чем в два раза, почти до 200 тыс. кв. м. Сеть выдачи Ozon, с учетом собственных и партнерских постаматов и пунктов выдачи, выросла за год в три раза - до 16 651 точки. В 2019 году число поставщиков выросло более чем в два раза – с 9 до 19 тысяч. Ассортимент расширился с 1,8 млн до 3,6 млн единиц товаров, а число брендов на сайте возросло с 15 тыс. до 30 тыс. Росту количества новых поставщиков на площадке способствовало снижение комиссии для партнеров с 38% до 15% и запуск центров экспертизы электронной коммерции [131].

Категория «Одежда, обувь и аксессуары» остается ключевым сегментом продаж компаний в РФ, на который приходится 67% выручки компании.

Кратный рост годового оборота также обеспечен за счет увеличения ассортимента и в других группах товаров (рис. 1.7) [91].



Рисунок 1.7 – Быстрорастущие категории в 2019, % [91].

На российском рынке представлена крупнейшая компания виртуального рынка Китая – Alibaba Group, основной вид деятельности которой, это торговые операции по модели организации электронной коммерции «бизнес-бизнес» и онлайн-ритейл. В 2019 году, совместно с Mail.ru Group, «Мегафон» и РФПИ (российский фонд прямых инвестиций), была успешно завершена сделка по созданию AliExpress Russia. Совместное предприятие включает в себя текущие локальные и трансграничные маркетплейсы AlibabaGroup в России, в том числе бизнес международной платформы электронной коммерции AliExpress и российской B2C площадки Tmall. Mail.ru Group также передаст в совместное предприятие свой бизнес в сфере e-commerce – Pandao [91, 130].

Резюмируя вышесказанное, приведем данные, отражающие последние тренды в сфере электронной коммерции в глобальном масштабе. Мировой рынок электронной коммерции в 2019 году вырос на 17,9% по сравнению с 2018 годом и составил \$3,46 трлн. Китай и Соединенные Штаты являются мировыми лидерами рынка электронной коммерции: на их долю приходится около 40% рынка (рис. 1.8) [175, 91].



Рисунок 1.8 – Динамика мирового рынка электронной коммерции [175, 91].

Мировой рынок e-Commerce развивается за счет двух форматов: интернет-магазины (веб-сайты, через которые можно получить информацию об интересующем товаре или услуге и сделать заказ) и маркетплейсы (сайты-агрегаторы или специализированные посредники, которые автоматически выполняют сбор и обработку информации от различных поставщиков по разным товарным группам, на многих из них можно заказать и купить товар, минуя сайт поставщика).

Объемы продаж в системе мировой электронной коммерции устойчиво возрастают (рис. 1.9), что должно отразиться на стратегических ориентирах развития бизнеса для субъектов виртуального рынка, определяя его ориентацию на интеграцию с цифровой бизнес-средой [175, 91].



Рисунок 1.9 - Объем и рост рынка электронной коммерции, млрд \$, 2020 г., [175, 91].

Следует также отметить, что развитие электронной коммерции и виртуальных рынков в современную цифровую эпоху неразрывно связано с развитием и функционированием цифровых торговых платформ, преимущество работы на которых заключается в: освоении новых виртуальных рынков с наименьшими затратами; возможности реализации товаров через мировые логистические каналы; широком диапазоне интернет-потребителей; сформированном таргетированном фильтре целевой аудитории; составлении статистических и аналитических данных о потребителях цифровой торговой платформы; контроле изменений спроса и предложения на виртуальном рынке в режиме реального времени. В подтверждение чему приведем краткий анализ развития ведущих мировых цифровых торговых платформ (табл. 1.1) [106, 105].

Электронная торговая площадка Alibaba.com является крупнейшей цифровой платформой, реализовывающей свою деятельность на виртуальном рынке B2B и ориентированной на весь мир. На платформе создана благоприятная среда для обмена бизнес-информацией и виртуальной торговли посредством профилей предприятий, и листинга ассортимента, а также осуществляется использование интегрированного программного обеспечения для управления бизнесом на виртуальном рынке. Контентная страница платформы выступает витриной онлайн-площадки для обеспечения бизнес-процессов между потребителем и продавцом. Функционал цифровой платформы заключается в следующем: фиксирование сделки купли-продажи; предоставление широкого ассортимента товаров; организация различных способов оплаты и доставки товаров; наличие собственной платежной системы Aliplay; адаптация платформы под различные языки мира; применение контекстной рекламы для привлечения покупателей; обработка входящих запросов потребителей и во внутренней тендерной площадке [165,167].

Таблица 1.1 – Развитие ведущих мировых цифровых торговых платформ

Название	Стартовые позиции	Направление развития	Платформа сегодня	Рынок	Статистический обзор, 2020
Alibaba	Сайт для обслуживания малого и среднего бизнеса Китая. Представлялась возможность коммерсантам бесплатно выставлять свою продукцию на электронные витрины для привлечения потребителей.	Alibaba создало платформу в виде форума Taobao, для привлечения потребителей и создания доверительных отношений были реализованы два инструмента - сервис безопасных платежей Alipay и мессенджер Wangwang.	Торговая платформа Alibaba является крупнейшей компанией в сфере электронной коммерции, в ее активах имеется облачный бизнес, финтех, логистические сервисы и другие функциональные возможности. [165. 167]	B2 B	> 260 млн. пользователей > 779 млн. покупателей > 160 стран > 185 млн посещений в месяц > 1,6 уникальных пользователей каждый день [191]
Tmall	Сайт для реализации брендовой продукции в Китае.	Создание доверительных отношений между продавцом и покупателем. Предоставление товаров только официально зарегистрированных китайских магазинов и магазинов иностранных брендов [191].	Крупная торговая площадка, предоставляющая свои услуги различным продавцам, управляется через сертифицированное агентство Tmall Partner, которое управляет магазином на постоянной основе от имени владельца магазина [191].	B2 C	> 70 000 брендов > 50 000 продавцов > 180 млн. покупателей [191]
Ebay	Интернет-платформа для проведения аукционов, представленные товары имели направленность хобби, «С2С».	Возрастание интереса к продаже ненужных вещей, организация и систематизация контентной страницы сайта и размещение рекламы [191].	Предоставление широкого спектра услуг в области интернет-аукционов на мировом уровне. Мультипликационный эффект рыночной модели.	B2 C	> 179 млн пользователей > 190 стран мира > 1,2 млрд объявлений [191]
Amazon	Сайт по продаже книг.	Расширение маркетинговых возможностей: увеличение ассортимента, систематизация товара, свободный доступ товаров, простой интерфейс, современные способы связи, внедрение интернет-коммуникаций [166].	Крупнейшая в мире компания действующая на рынках платформ электронной коммерции и публично-облачных вычислений по выручке и рыночной капитализации.	C2 C / B2 C	> 310 млн пользователей > 185 стран мира > 200 млн посещений в месяц [191]
Europages	Сайт для поиска поставщиков товаров и услуг.	Единственный премиальный партнер Google в сегменте B2B, что дает возможность клиентам Europages находиться в ТОП-5 результатов поиска Google на языке покупателя.	Сочетает в себе функции B2B-маркетплейса и инструмента SEO-продвижения клиента в поисковых запросах на 26 языках [155].	B2 B	> 2 млн предприятий > 200 стран мира > 4 млн посещений в месяц [191]
ВВР	Цифровая платформа для взаимодействия бизнес-партнеров в электронной коммерции.	Привлечение начинающих развитие предприятий электронной коммерции, бесплатное оказание услуг.	Специализированная площадка, созданная ПАО «Сбербанк» для участников ВЭД по поиску партнеров [191].	B2 B	> 1 млн посещений сайта > 165 стран мира > 11 тыс. предложений [191]

Электронная площадка TMall.com является одним из реализованных проектов Alibaba Group, сегодня занимающую лидирующую позицию в области электронной коммерции для малого бизнеса. Специфика деятельности компании заключается в содействии узнаваемости брендов, оказании коммуникационных связей между потребителем и продавцом, поддержке доверия к представленному ассортименту, обеспечении безопасности участников платформы при осуществлении сделок и предоставлении рекламных услуг. Представленная продукция имеет цену выше рыночной, но при этом, гарантирует подлинность брендов. Условия и особенности работы с платформой: регистрация деятельности в КНР более двух лет, основной язык – китайский, высокая стоимость обязательных услуг, указанных на данной платформе при ведении бизнеса [108, 191].

Электронная торговая площадка Ebay.com является популярной платформой для организации и проведения онлайн-аукционов на которой представлено более 1,2 млрд. объявлений. Пользоваться сервисами цифровой платформы предоставляется возможным после обязательной регистрации (языковая адаптация под локальные языки) и размещении информации в интерфейсе (создание магазина или осуществление покупок). Особенность электронной торговой площадки: регистрация и первые 50 объявлений бесплатные, затем взимается сбор за объявления и процент с окончательной стоимости проданного товара [191].

Amazon.com – крупнейший маркетплейс в мире, на ней представлены 34 категории товаров, включая продукты питания и крупно-габаритную технику. Филиалы действуют в 11 странах мира в сфере поддержания взаимосвязи с продавцами, предприятие оказывает услугу в виде предоставления складских помещений. Совершать покупку можно с любой точки мира, имеется выбор оплаты, налаженные логистические потоки поставки товаров [165, 167].

Электронная торговая площадка Europages.com создана для поиска поставщиков товаров и услуг на языке покупателя. Функционал платформы

направлен на SEO-оптимизацию и развитие B2B. Основной партнер компании Google. Региональные офисы размещены в 7 странах [155].

ПАО «Сбербанк» является крупнейшим российским финансовым конгломератом и универсальным банком России и Восточной Европы, который использует принципы бережливого производства в управлении и предназначен для обеспечения роста удовлетворённости клиентов, повышения эффективности работы персонала и повышения мотивации служащих. Деятельность предприятия направлена на предоставление государственных услуг, услуг для бизнеса и населения. ВВР (Bank of business partners) от ПАО «Сбербанк» оказывает бесплатную основу для развития электронной коммерции и увеличению участников виртуального рынка начинающими организациями. Транзакционные процессы производятся за пределами платформы [191, 163].

Таким образом, на основании проведенного исследования, можем сделать вывод, что социально-экономическое значение и технологическая платформа развития электронной коммерции и виртуальных рынков на примере ведущих стран мира показывает, что электронная торговля занимает прочное место в системе основных приоритетов государств и подтверждает значимость электронной коммерции как фактора экономического роста и необходимой платформы перехода на новый виток развития, ориентированного на наукоемкие информационно-коммуникационные технологии.

Сегодня огромную роль играет информация и глобальные средства ее передачи, благодаря которым создаются новые электронные товары, стратегические решения и бизнес-процессы, повышая, таким образом, конкурентоспособность участников рынка.

В перспективе философский базис концепции цифрового маркетинга будет заключаться в удовлетворении и привлечении индивидуальных потребностей в условиях виртуальной экономической среды как единой самоорганизующейся системы, использующей многочисленные

специфические взаимопроникающие стратегии и инструменты традиционного и цифрового маркетинга с целью достижения устойчивой конкурентоспособности предприятия, территории, государства [106, 163].

В настоящее время эффективное использование подходов цифрового маркетинга напрямую зависит от ряда факторов, таких как технико-технологических, экономических, социальных, а также геополитических, которые заключают в себе не только предпосылки для его дальнейшего развития, но и круг определённых угроз и ограничений, анализ, осмысление и преодоление которых представляет важную задачу как для научного, так и для предпринимательского сообщества [123].

Появление и развитие всемирной паутины предоставило пользователям сети преимущество приобретения, обмена, продажи товаров, услуг и информации, возможность рекламных коммуникаций и т.п., что обусловило развитие цифрового маркетинга и его популярность не только в коммерческой среде, но и в сфере государственного администрирования. Появление цифрового маркетинга можно отнести к началу 1990-х годов. Именно в это время все больше цифровой информации об услугах и продукции предприятий стали активно размещать на контенте компаний и тогда цифровой маркетинг использовался для их имиджевых задач [74].

Рассмотрим актуальные направления развития цифрового маркетинга с использованием интернет-технологий, которые применяются на виртуальных рынках доткомами и будут стремительно набирать обороты. В первую очередь стоит выделить облачные сервисы – это сеть мощных компьютеров – серверов, которые позволяют клиентам пользоваться своими ресурсами через интернет: хранить файлы и обмениваться ими, работать в онлайн-офисах, производить вычисления. В узком смысле облачные сервисы – это онлайн-программы, которые помогают организовать удаленную работу и решать бизнес-задачи [105, 115].

Современная цифровая среда сегодня ассоциируется с возможностями искусственного интеллекта, благодаря которому в маркетинге осуществляется

сегментация потребителей и их идентификация, основанные на отслеживании лидов сайта, что способствует автоматизации и персонализации доткомов (дотком – предприятия, которые полностью или частично ведут свою деятельность в цифровом пространстве). Интеллектуально-виртуальные алгоритмы обработки и аналитики информации в данном контексте рассматриваются как передовое решение возникшей проблемы. По данным Business Insider, розничные продавцы, которым удалось реализовать стратегию персонализации, увеличивают прибыль своей интернет-платформы на 7% - 10% [181].

Сегодня маркетинг приобретает иное качество за счет использования технологий расширенной и виртуальной реальности. Так, компания «Apple» на протяжении нескольких лет разрабатывала ARkit для своей новой операционной системы iOS 11. Представив данную систему, компания «Google», в ответ на это запустила новые смартфоны ARCore для Android. Тенденции расширенной реальности для визуализации продукта (интеграции виртуального объекта в реальный мир) в 2018 году имели стойкую тенденцию к росту, поскольку внедрение смарт-устройств с поддержкой AR / VR будет увеличиваться [163].

Набирает популярность система голосового управления, которая предназначена для оптимизации контента интернет-платформы и упрощения в использовании потребителями. Согласно новым рекомендациям, компания Google предлагает создать контент для голосового поиска, который должен содержать больше текстовой информации в виде абзацев. Это позволит ему появиться не только в голосовом поиске, но и в «Граф знаний» [2]. Появилась новая тенденция использования изображений – SnapandShop, позволяющая пользователям направлять свою камеру на нужный им продукт или торговую марку, чтобы заказать его в интернет-магазине [121, 124].

В маркетинге и в сфере потребления в целом используются чат-боты как персональные помощники. Теперь с применением нейронных сетей персональные чаты с искусственным интеллектом будут иметь всё большую

популярность. Такие чат-боты помогут увеличить вовлеченность пользователей, предоставив им квалифицированную помощь [8].

Еще одним революционным скачком в данной области, является применение технологий, позволяющих систематизировать огромные массивы неструктурированной информации, совокупность которой принято обозначать термином Big Data (большие данные), например, информации о пользователях сети, которая является ценнейшим маркетинговым ресурсом. Так, с помощью технологий Big Data, позволяющих находить, обрабатывать и использовать мегаобъемы данных, появилась возможность выявлять нужную аудиторий для продвижения товара, оптимизировать маркетинговую деятельность в интернет-пространстве. Потенциал программных инструментов Big Data позволяет анализировать информацию из самых разных источников: от содержания комментариев пользователей до содержания и вложений электронных писем, систематизация которой позволит получить ценную маркетинговую информацию [8].

В процессе развития цифровой маркетинг значительно расширяет свой инструментарий, получив возможность интеграции с интернет-ресурсами Всемирной паутины посредством использования медийной и контекстной рекламы, поискового, вирусного и партизанского маркетинга, SMO и SMM, e-mail рассылки, RSS, возможности которых определяются возможностями использования персонального компьютера. В тоже время, развивается мобильный маркетинг, потенциал которого, в отличии от цифрового маркетинга, сдерживается рядом технических ограничений [121, 124].

Мобильный маркетинг – это деятельность, направленная на продвижение информации, товаров или услуг среди пользователей мобильных устройств. Число пользователей мобильного интернета растет с каждым днем, уже многие сферы бизнеса адаптировали свои сайты и поле деятельности на мобильные гаджеты. Благодаря мобильным устройствам, появляется возможность непрерывного общения с потребителем, находящимся в онлайн или оффлайн режиме, с помощью смс-оповещений,

почтовой рассылки, посещений новостей сайта, настройки функции обратной связи, блогов компаний, аккаунтов в социальных сетях, облачных хранилищ, мобильных приложений и т.д. [58].

Проанализируем основные инструменты электронной коммерции на виртуальном рынке, которые сгруппированы в следующие категории: маркетинговые инструменты, инструменты аналитики, инструменты лояльности, инструменты управления и другие сервисы.

В качестве маркетинговых инструментов в электронной коммерции выступают адаптированные классические инструменты: цена, продукт, продвижение и сбыт, которые применяются дотками на виртуальном рынке в осуществлении продаж по почтовым рассылкам, создании рекламных носителей (интернет-баннеры, всплывающая реклама, скрытая реклама, видео-обзоры, видео-ролики, текстовая реклама, звуковые оповещения и другие), разработке интернет-стратегии, применении мобильного маркетинга, создании приложений социальных сетей и др. Также инструментом электронной коммерции является программное обеспечение для реализации маркетинговых усилий, это могут быть фото и видео редакторы, многофункциональные вычислители, стандартные программы ПК, и специальные программы для настраивания контента с помощью приложений и т.д.

Для аналитических инструментов в электронной коммерции характерны электронные обмены данными (ЭОД) и сеть Интернет. Любой дотком может проверять свой сайт на количество лидов, объем продаж, сопоставление данных посещаемости и покупок, просмотры обзоров товаров или другой информации с помощью статистики сайта или специальной программы, например – Google Analytics.

Инструменты лояльности с потребителем позволяют иметь обратную связь и сделать клиента постоянным гостем сайта. Для этого используют: чат-ботов для помощи посетителям, систему навигации сайта, онлайн-консультантов, адаптация сайта для слабовидящих, адаптация сайта под

различные гаджеты и другие приемы интернет-коммуникаций с потребителями.

Главным инструментом управления в электронной коммерции выступает сайт предприятия, от работы которого зависит финансовая составляющая бизнеса. Сайт должен иметь структуру и соответствие адекватные тенденциям виртуального рынка (искусственный интернет, персональных помощников, голосовое управление и навигация, виртуальный обзор). Также для осуществления бизнес-процессов на предприятии применяется искусственное управление бизнесом – специальное программное обеспечение или многоканальная платформа, которая с помощью внесенных данных выстраивает аналитическую цепочку действий на предприятии, например, логистические потоки, принятие заказов клиентов, ведение личных задач управляющего, сортировка данных о сотрудниках и отдела кадров, программа для оформления электронной подписи и др. [163].

Другие сервисы в электронной коммерции позволяют проводить дистанционное обучение, участие и вебинары, конференции в режиме онлайн, программы таргетинга для уведомлений, обмен информацией с помощью электронной почты или цифрового окружения, операции с платежными системами и электронными деньгами, криптовалютой и др. [116, 117].

Представленные выше инструменты электронной коммерции дополняются в зависимости от новых тенденций и разработок в области IT-технологий и запросов виртуальных потребителей, которые взаимодействуют в цифровой бизнес-среде на цифровой платформе (рис. 1.10).

Инновационные решения и бизнес-процессы электронной коммерции и IT-пространства, предполагающие использование инструментов цифрового маркетинга, способствовали устойчивой деятельности компаний одновременно в реальном и виртуальном экономическом пространствах. Цифровой маркетинг тесно связан с развитием технологий, поле его функционирования неограниченно, на данный момент это один из динамично

развивающихся видов маркетинга, который достигает пика своей популярности [107].

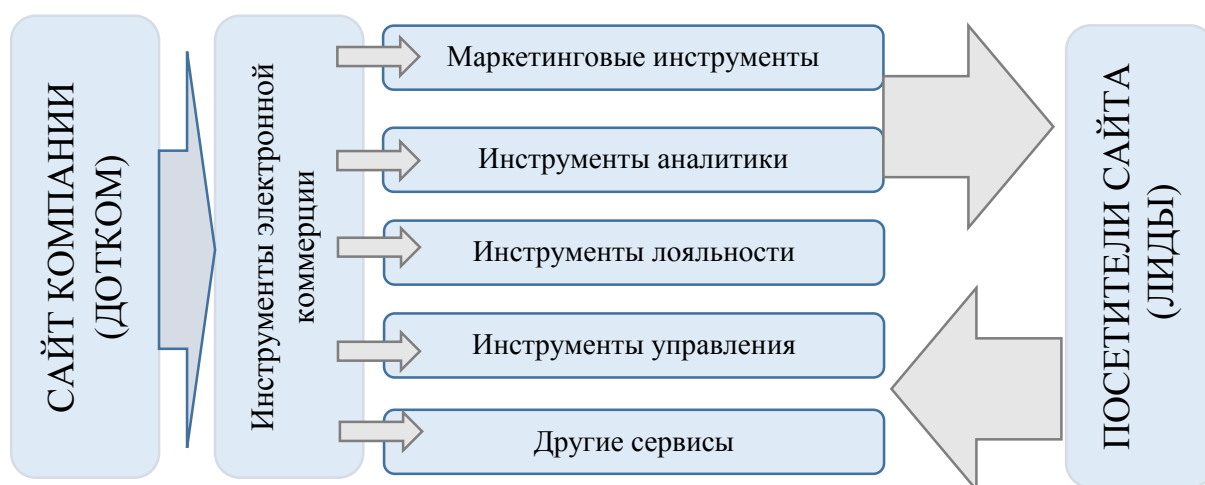


Рисунок 1.10 – Взаимосвязь инструментов электронной коммерции с посетителями сайта

По данным SEO-news, наиболее распространенные приемы цифрового маркетинга в части продвижения выступают: комплексное продвижение (22%), управление репутацией (18%), SMM (18%), консалтинг (12%), продвижение по позициям (11%), продвижение по графику (11%), контекстная реклама (14%) и лидогенерация (14%) (рис.1.11) [131].

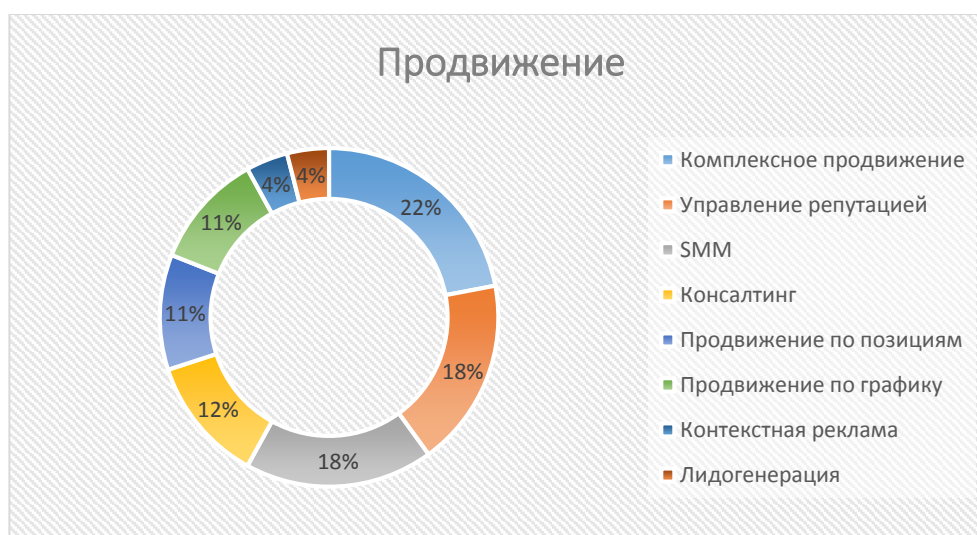


Рисунок 1.11 – Распространенные приемы цифрового маркетинга [131].

Наиболее популярными браузерами при работе на виртуальном рынке среди доткомов и лидов являются: Google, Яндекс и Safari, не значительные

данные имеются и по другим браузерам: Opera, Mozilla Firefox, Internet Explorer и другие.

Несмотря на высокие темпы роста цифрового и мобильного Интернета и инновационных решений в едином покрытии для непрерывного нахождения в сети Интернет, большинство предпринимателей придерживаются классических методов ведения бизнеса без полного перехода на цифровую экономику.

Стремительное развитие электронной коммерции в условиях цифровой экономики должно быть приоритетным для компаний, которые планируют успешно выводить свой бизнес на виртуальные рынки. Изучение развития электронной коммерции на примере ведущих стран, может стать важным элементом в интеграции республиканского бизнеса в цифровую бизнес-среду для применения их опыта в деятельности виртуального рынка и внедрении мировых тенденций в применении цифрового маркетинга на своих интернет-платформах.

Революционные трансформации в экономике и обществе, связанные со стремительным развитием информационных технологий, создали предпосылки для дальнейшего развития интернет-маркетинга уже на более совершенной технологической основе. Цифровой маркетинг и электронная коммерция тесно связаны с развитием технологий, и качественно трансформируются под их влиянием, оказывая воздействие на суть, содержание и результативность бизнес-процессов, что не может не затрагивать концептуальную основу современного маркетинга и его влияние на развития виртуальных рынков.

1.3 Концептуальные основы развития виртуальных рынков в условиях цифровой бизнес-среды

Содержание, характер, образ, роль маркетинга менялись эволюционно, в соответствии с трансформациями в глобальной и национальной экономиках,

о чем свидетельствует и смена концепций маркетинга на протяжении последнего столетия, как отклик на изменяющуюся маркетинговую реальность, определившую смену философии и парадигм в сфере управления бизнесом. Маркетинг, как область научно-практических знаний и вид деятельности, стартовал в своем развитии в качестве сбытовой практики в начале XX столетия. Вторая половина XX столетия ознаменовалась активным концептуальным переосмыслением маркетинга, в первую очередь это проявилось в попытке систематизации инструментария маркетинга, в результате чего развивается концепция 4P. Маркетинг уверенно развивается и как практика и как наука, что находит отражение в разработке теории управления маркетинговой деятельностью как части общей теории управления. Маркетингу отводится все более весомое место в числе остальных функций предприятия, по значимости не уступающее собственно производству или управлению персоналом. Чисто сбытовой формат концепции маркетинга утрачивает актуальность в пользу его интегрирующих функций, предполагающих консолидацию системы управления компанией с маркетинговой деятельностью, формируя основу концепции маркетинг-менеджмента.

Концептуальные реконструкции принципов осуществления деятельности в той или иной сфере – это результат переосмысления новой реальности и факторов её обусловивших, а также осознания и понимания их роли в ближайшем будущем. Проектируя данный тезис на проблемную плоскость исследования, обратимся к Ф. Котлеру и К. Келлеру [60], которые в данной связи оперируют удобным, с точки зрения концептуального осмысления, понятием «*новая маркетинговая реальность*», а факторы, её обуславливающие, характеризуют как «*силы, трансформирующие рынок*», определяя их в такой совокупности: *технологии, глобализация и социальная ответственность*.

Факт трансформирующего влияния *технологий*, как результата научно-технического прогресса, на общество, экономику и рынок в том числе,

неоспорим. Как было отмечено в подразделе 1.1, результатом такого влияния явилось формирование цифровой бизнес-среды и её маркетингового потенциала, как нового образа рынка, осуществившего транспозицию в виртуальное пространство социального и экономического взаимодействия. Таким образом, новая научно-техническая реальность, обусловила реальность цифровую, интегрировав её в экономику и общество, заставив «отреагировать» маркетинг появлением таких его видов и форм как интернет-маркетинг, который не просто перенёс традиционные маркетинговые подходы в цифровую бизнес-среду, но и поставил на кардинально новый уровень классический 4P и функции маркетинга в целом, что позволило обосновать и усилить новые концептуальные позиции маркетинга.

Феномен *глобализации*, при всем её положительном влиянии на мировое развитие, имеет и не мало отрицательных последствий, таких как уязвимость мировой и национальных экономик перед кризисными явлениями изначально локального характера, уязвимость конкурентных позиций национального бизнеса при входе транснациональных корпораций на внутренние рынки, а также ряд негативных последствий социокультурного, политического характера и т.д. В настоящее время эффект глобализации усиливается и под влиянием научно-технического прогресса, в первую очередь за счет развития виртуального пространства социального и экономического взаимодействия, формирования глобальной цифровой бизнес-среды, стирая границы для продвижения товаров в мировом масштабе, предоставляя для маркетинга многоканальное медиапространство, в котором маркетинг интегрируется с новыми цифровыми технологиями, многократно усиливая свою коммуникационную и аналитическую составляющие за счёт масштабов охвата, скорости обработки и представления информации. Глобализация обуславливает однородность рынков, что характерно для регионов и государств со схожим уровнем качества жизни и характером потребностей, на почве чего развивается концепция *глобального* маркетинга, предполагающая единство маркетинговых подходов для продвижения на таких рынках, для

которых разрабатывается единая глобальная маркетинговая стратегия, что позволяет достичь экономии на издержках посредством эффекта масштаба, унифицировать научно-технические стандарты и стандарты качества в системе создания ценности для выбранных глобальных рынков. Несмотря на необратимое влияние глобализации, и развитие обусловленного ею процесса экономической интеграции как символа единства глобального мира, в мировой экономике и торговле параллельно развивается и процесс регионализации, обуславливающий их фрагментацию.

Регионализация – это процесс взаимодействия, сближения экономик в определенных региональных рамках, процесс образования, развития и расширения региональных интеграционных объединений и группировок, одной из целей которых является коллективное противодействие негативным последствиям глобализации [140]. Регионализация национальных государств в системе международных экономических отношений проявляется в создании региональных экономических блоков и группировок, в рамках которых могут быть созданы свои институциональные альтернативы в противовес тем, что охватывают мировую глобальную экономику без учета географического фактора [28], национальных и культурно-исторических традиций, политического мнения, проявляющегося в нежелании жертвовать национальными суверенными интересами под давлением надгосударственных организаций, а также как ответ на санкционное давление со стороны глобальных игроков мировой экономики и политики.

Регионализация экономического пространства может проявляться и в разделении национального рынка на региональные, соответствующие административно-территориальному делению государства, что является критерием сегментации рынка при осуществлении маркетинговой деятельности и актуально для государств, расположенных на большой территории и включающих разнообразный региональный этнокультурный состав. Региональный формат рынков, отличающийся специфическими чертами, присущ и для непризнанных государств, особый политический

статус которых определяет и особенности их рынков, функционирующих в условиях экономико-политических ограничений. Стратегические ориентиры развития таких рынков нацелены на выстраивание стабильных отношений во внешней торговле, как правило, с ограниченным, количеством дружественных государств, интеграцию в региональные торгово-экономические объединения таких государств (при наличии), институциональные преобразования, с целью создания условий для местного бизнеса и мобилизации местных ресурсов экономического развития в условиях ограниченных возможностей и т.д.

Неоднородность мирового экономического пространства вопреки нарастанию глобального характера его развития, усиление регионализации затрагивают и современную маркетинговую реальность, обуславливая дифференциацию маркетинговых подходов с целью адаптации в условиях макросреды региональных или национальных рынков. Так, по территориальному признаку выделяют *внутренний маркетинг*, который может быть *локальным, региональным и национальным*, ориентированный на рынки в пределах национальных (региональных, муниципальных) границ и удовлетворение национального потребителя, продвижения товаров и услуг в условиях одной институциональной, экономической, культурной среды. На учёте комплекса факторов других национальных рынков (институциональных, экономических, политических, культурно-исторических) основываются и подходы *международного маркетинга*, которые предполагают разработку его национальных моделей.

Говоря о третьей трансформирующей рынок силе – *социальной ответственности бизнеса* [60], отметим, что такая тенденция является положительным трендом в концептуальном переосмыслении подходов к развитию бизнеса, определении его миссии, философии и идеологии. В данной связи следует отметить появление, дальнейшее развитие и популярность концепции *социально-этического маркетинга*, в том числе *экомаркетинга*, а также *культурно-релевантного маркетинга*. Такие идеологические установки для предпринимательской деятельности, как борьба с бедностью,

загрязнением окружающей среды, изменением климата, привлечение внимания к проблемам войн, концентрации богатства в руках большинства, заявлены авторитетными маркетологами как ценности в рамках социальной ответственности бизнеса, который берет на себя определенную ей часть [60]. Однако заметим, что социальная ответственность бизнеса, несмотря на уже давно назревшую глобальную необходимость такого тренда, является идеологией и миссией предпринимательской деятельности далеко не для всех субъектов современного рынка. Многие развивающиеся страны пока не могут позволить себе перейти на новые экологически менее опасные технологии производства, но, тем не менее, продукция, произведенная в них, конкурентоспособна за счет низкой цены. Не совсем вписывается в концепт социальной ответственности и перенос производства западным бизнесом, представители которого являются наиболее активными её идеологами, в государства третьего мира, где более лояльное или же вообще отсутствует природоохранное законодательство. По-прежнему существует противоречие в вопросах пропаганды экологически дружественного производства, безопасного для жизни и здоровья потребления и наращивания производства продукции генно-модифицированного происхождения, химизации сельского хозяйства, пищевой промышленности и в целом производства товаров широкого потребления, всё ещё актуальна проблема перепотребления «золотого миллиарда». Тем более, с трудом удаётся вспомнить, как маркетинговые идеи и ресурсы бизнеса, в том числе известных брендов, имеющих возможность обращения в формате маркетинговых коммуникаций к значительным массам потребителей, были задействованы в акциях против военных конфликтов, например, развивающихся в ходе «Арабской весны», «бархатных революций» или войны на Донбассе.

Социально ориентированная идеология бизнеса – это требование современного времени, проявляющееся в развитии «социального заказа» общества на безопасное потребление в ответ на нарастающие социальные проблемы. Такой социальный заказ находит свое отражение в изменении

спроса, вынуждая бизнес реагировать соответствующим предложением с новым набором ценностей, концептуально изменяя подходы к ведению коммерческой деятельности и продвижению товаров и услуг. Сегодня такой спрос распределен по миру неравномерно и зависит от экономической, социокультурной, институциональной составляющих той среды, в которой формируется. Так, не все сегменты глобального рынка готовы платить за безопасное потребление дороже или же цена на товар среди всех остальных его качеств играет первостепенную роль, для кого-то первостепенное значение имеют такие ценности (качества) товара, которые достигаются посредством «грязного» производства и т.д. Тем не менее, для мировых тенденций потребления и требований в системе потребительской ценности, характерны глобальность и в то же время регионально-национальная дифференциация, а также динамизм и изменчивость под влиянием разнообразных факторов и тенденций мирового развития, в числе которых и социальная ориентация бизнеса, что находит отражение в характере спроса, концептуально изменяя бизнес и подходы к продвижению с целью выхода на рынок с соответствующим предложением. Таким образом, вышесказанное даёт основание определить в качестве одной из сил, трансформирующих рынок и его маркетинговую реальность, *фактор конъюнктуры спроса и предложения*, который по своей сути был и остаётся драйвером развития маркетинговой составляющей бизнеса и трансформации её концептуальной основы. Так, комплекс существующих классических маркетинговых концепций (производственная, товарная, сбытовая, маркетинга) дополняется новыми идеями, парадигмально обусловленными количественными и качественными трансформациями в системе спроса и предложения, развитием научно-технического прогресса, глобализацией, регионализацией. В результате формируются новые концепции, среди них и те, о которых упоминалось выше: концепции социально-этического, глобального, международного, национального маркетинга и т.д., а также ряд концепций с такими ярко выраженными доминантами, как клиентоцентричность, усиление

коммуникативности за счет интеграции маркетинговых подходов между собой и с современными IT-технологиями. В первую очередь, это маркетинг взаимоотношений (взаимодействия) или партнёрских отношений [133, 30], с акцентом на интегрирующую и координирующую роль маркетинга в системе отношений с партнерами и потребителями, которая усиливается посредством интеграции бизнес-процессов с цифровыми технологиями и использования инструментария интернет-маркетинга (рис.1.12) [114].

В нераздельной концептуальной связи с маркетингом взаимоотношений рассматривается и суть процесса *создания и представления потребительской ценности*, маркетинговая составляющая которого основана на изучении рынка, связи с покупателем, изучении его мнения, информировании рынка о созданной ценности, что оптимизируется в условиях цифровой бизнес-среды, коммуникационная составляющая, которой многократно превышает возможности традиционного рыночного пространства.

На рубеже столетий развивается концепция *маркетинга, ориентированного на стоимость* [133, 61], в основу которой положена ценность маркетинговых (нематериальных) активов, влияющих на рыночные позиции компании и её стоимость, формирующиеся совокупностью таких маркетинговых достижений и преимуществ как система взаимоотношений с партнёрами, клиентами и клиентская база, т.е., капитал отношений в цепочке создания ценности, налаженные каналы продвижения, бренды. Сегодня такие преимущества не могут быть достигнуты без вовлечения маркетингового информационно-коммуникационного ресурса цифровой бизнес-среды.

Концептуальный прирост в теоретической и прикладной сферах маркетинга на рубеже последних столетий ознаменовался и развитием идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которые по версии Американской ассоциации рекламных агентств определяются как концепция планирования маркетинговых коммуникаций на основе комплексного подхода, обусловленная необходимостью поиска оптимального сочетания

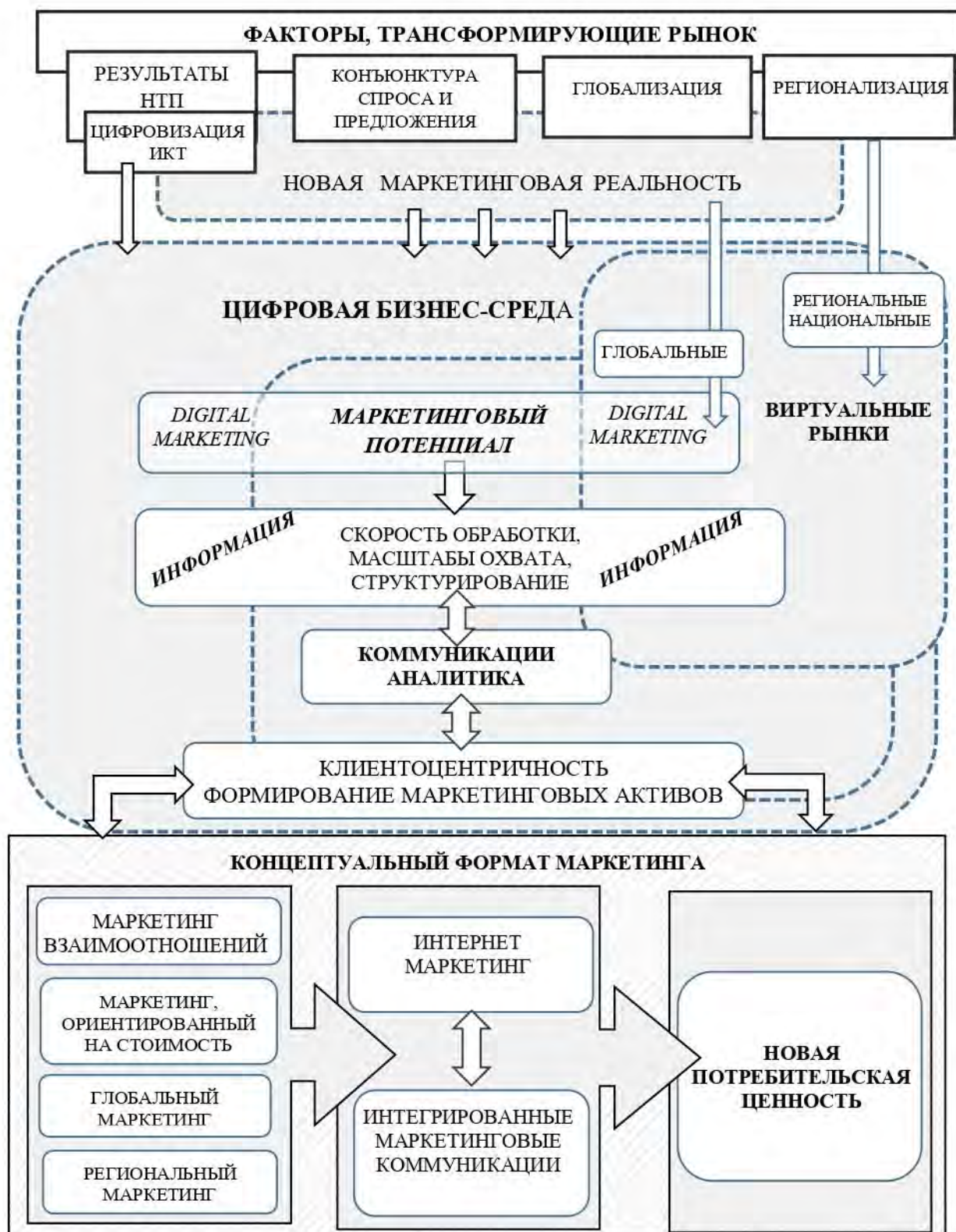


Рисунок 1.12. – Модель развития маркетинга в условиях новой маркетинговой реальности [114]

маркетинговых подходов с целью обеспечения максимального воздействия коммуникативных программ [62]. В настоящее время под влиянием цифровых

технологий ИМК приобретают новое качество ещё более усиливая эффект интеграции маркетинговых подходов и средств.

В.В. Зунде подчёркивает, что современная стадия развития ИМК отражает быстроменяющийся характер развития экономики, ее глобализацию, компьютеризацию, телефонизацию, персонализацию, что трансформирует маркетинговые коммуникации в направлении их интегрирования и адаптации к новому медиапространству, что оптимизирует маркетинг в соответствие с современными рыночными вызовами, в том числе за счет информационного доступа к целевой аудитории с использованием компьютерных баз данных [53].

Современная цифровая бизнес-среда, как мегамедиапространство использования digital-инструментария маркетинга, формирует уникальные условия для развития и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций усиливая их влияние за счёт: масштабов охвата аудитории, скорости обработки, представления и новых возможностей структурирования информации для маркетинга, как в продвижении, так и в процессах аналитики; возможности интерактивного и персонализированного взаимодействия с аудиторией; упрощения процесса выбора и покупки.

Ф Котлер и К.Л. Келлер отмеченные выше маркетинговые положения и подходы объединяют в целостную концепцию холистического маркетинга [61], который включает принципы маркетинга взаимоотношений, интегрированных маркетинговых коммуникаций (интегрированный маркетинг по [61], внутреннего маркетинга, в основу которого положена маркетинговая философия и миссия компании, заключающаяся в ориентации руководства, всех отделов и сотрудников на потребителя. Комплексный подход холистического маркетинга концептуально согласуется с процессом *создания ценности* для покупателя и предполагает консолидацию маркетинговых усилий по изучению, созданию и предоставлению ценности с целью налаживания долгосрочных взаимовыгодных отношений. Так, в связи с развитием современных клиентоцентричных взглядов, имеют место и

попытки усовершенствовать классическую концепцию маркетингового комплекса 4P, с целью интеграции интересов потребителя в процесс использования инструментов этого комплекса [61]. В результате выдвигалась идея связи 4P с 4C, согласно с которой любые действия в рамках «product» должны были учитывать потребительскую ценность «customer value», соответственно, цена на товар «price» должна восприниматься, в первую очередь, как издержки потребителя «customer cost», место - «place» должно ассоциироваться с удобством для потребителя - «convenience», а продвижение - «promotion» должно олицетворять информирование потребителя – «communication» [114].

Маркетинговая деятельность усложняется и расширяется за счёт инструментально-функциональной базы, в которой ключевой доминантой становится работа с потребителями, включая все грани данной категории, как основополагающей в маркетинге (нужды, потребности, спрос, ценность, удовлетворенность и т.д.), а также партнёрами по бизнесу. Следовательно, возрастает роль и значение коммуникационной составляющей, маркетинговые возможности которой в цифровую эпоху существенно изменяют философию и идеологию деятельности компаний на рынке, их корпоративную культуру, что находит отражение в развитии новых концептуальных маркетинговых убеждений.

Таким образом, можно утверждать, что драйверами трендовых концепций маркетинга сегодня являются коммуникации с потребителями и партнерами, обеспечивающие интерактивность, обратную связь, персонализацию, способствующие формированию наиболее ценных маркетинговых ресурсов в виде устойчивых, взаимовыгодных, долгосрочных отношений с клиентами и партнерами, завоевание новых среди них при обязательном сохранении уже имеющихся, формирование на этой основе баз данных, закрепление и удержание крепких позиций в выбранных сегментах рынка. Реализация этой коммуникативной составляющей многократно оптимизируется в цифровой бизнес-среде, маркетинговый потенциал которой

представлен возможностью доступа к создаваемому пользователями контенту, информации об их потребительской активности, личным контактам, а также посредством создания условия (IT-условий цифровой бизнес-среды) для оперативного информационного отклика на информационные потребности потенциальных клиентов в ходе всего цикла процесса потребления: от осознания потребности, выбора, принятия решения о покупке, до осуществления транзакции, и даже, собственно, использования.

Такие условия для маркетинговой деятельности принципиально отличают цифровую бизнес-среду от традиционного рыночного пространства, концептуально вписывая её маркетинговый потенциал в современную философию продвижения.

Цифровая бизнес-среда, как неотъемлемая составляющая цифровой экономики находит свое отражение в развитии электронной коммерции и виртуальных рынков. В свою очередь феномен виртуальных рынков – это результат технико-технологических инноваций процесса цифровизации, а значит их развитие напрямую зависит и будет зависеть в дальнейшем от развития современных информационно-коммуникационных технологий. В данной связи, в Программе «Цифровая экономика Российской Федерации» отмечается, что технологии и платформы являются одним из основополагающих уровней, представляющих цифровую экономику, а также формируют компетенции для развития рынков [100].

Практика организации бизнес-процессов в цифровой бизнес-среде подтвердила возможность усиления интегрирующей и коммуникативной составляющих маркетинговой деятельности, осуществляемой в формате цифровых платформ, работа и функционал которых обеспечивается на основе использования современных цифровых технологий. Чаще всего понятие «платформа» или «цифровая платформа» используют с позиции нескольких аспектов. Цифровые платформы рассматриваются как элементы технико-технологического уровня информационной инфраструктуры и её важнейшие составляющие. Посредством интеграции с цифровыми технологиями сбора,

обработки, хранения и представления данных, цифровые платформы выступают в качестве технологической основы обеспечения взаимодействия и обмена в виртуальном пространстве для потребностей бизнеса, населения, государства. В их основе лежит взаимодействие технических устройств и аппаратных средств с программным обеспечением, создающим среду для работы с новейшими цифровыми технологиями обработки и предоставления информации. Т.е., цифровая платформа - это программно-техническая среда, создающая в сети интернет алгоритмизированный формат взаимодействия пользователей данной платформы (например, субъектов рынка) в рамках её информационно-коммуникационного пространства.

Функциональной составляющей цифровых платформ являются цифровые экосистемы, представляющие собой комплекс опций и сервисов для клиентов, увеличение количества и качества таких сервисов обуславливает увеличение числа пользователей цифровых платформ, формируя тем самым объемы маркетинговой информации, что, благодаря использованию цифровых технологий сбора и обработки информации, развивает каналы для маркетинга и продаж, способствует росту маркетингового потенциала, как таких платформ, так и маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, частью которой они являются.

Преимущества использования маркетинговых возможностей цифровых торговых платформ заключается в освоении новых виртуальных рынков с наименьшими затратами; возможности реализации товаров через мировые логистические каналы; широком диапазоне интернет-потребителей; сформированном таргетированном фильтре целевой аудитории; составлении статистических и аналитических данных о потребителях цифровой торговой платформы; контроле изменений спроса и предложения на виртуальном рынке в режиме реального времени и т.д., о чём свидетельствует мировой опыт.

Цифровые платформы являются удобным программно-техническим форматом реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), который позволяет создать комплекс

взаимодополняющих видов коммуникаций с интернет-потребителями на виртуальном рынке в единой маркетинговой экосистеме цифровой платформы, на основе интеграции с инструментарием интернет-маркетинга, что может способствовать оптимизации маркетинговой деятельности субъектов виртуального рынка в цифровой бизнес-среде. Оптимальная комбинация инструментов интернет-маркетинга на цифровой торговой платформе объединяет такие элементы, как: реклама, пиар, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, брендинг и другие, способствуя эффективности коммуникаций, увеличению контингента участников цифровых платформ.

Как отмечено в вышеупомянутом программном документе [100], кроме собственно цифровых технологий и платформ, важнейшими факторами развития рынков и их технологической основы в рамках цифровой экономики, являются инфраструктурная инфраструктура и институциональная среда (рис. 1.13).



Рисунок 1.13 - Факторы развития виртуальных рынков в условиях цифровой экономики (составлено с учётом положений [100]).

Понимая под информационной инфраструктурой системную совокупность программно-технических и телекоммуникационных средств, технологий передачи, хранения, обработки и представления информации, формирующих информационное пространство и содействующих

удовлетворению информационных потребностей в обществе, отметим, что функциональной составляющей информационной инфраструктуры являются информационные ресурсы, системы и сервисы, создающие информационно-коммуникационную основу поддержки социального взаимодействия и бизнес-взаимодействия в цифровой среде. К числу таких информационных ресурсов относят и цифровые платформы, которые с одной стороны, создаются и развиваются благодаря технико-технологическим возможностям созданной в обществе информационной инфраструктуры, а с другой, являясь цифровым форматом социального и экономического взаимодействия, формируют информационно-коммуникационный уровень самой информационной инфраструктуры (рис. 13).

Следуя положениям [100], еще раз отметим, что среди факторов эффективного развития рынков в условиях цифровой экономики, таких как цифровые платформы и технологии, инфраструктурная среда, выделен и фактор институциональной среды, предусматривающий развитие ключевых институтов, в рамках которых создаются условия для развития виртуальных рынков. Институциональные трансформации в экономике на любом этапе развития нацелены на обеспечение устойчивых её позиций и предполагают непосредственное участие государства, так как их неотъемлемой составляющей являются нормативно-правовые преобразования.

Как сознательный регулятор, государство действует в масштабах общества и в интересах всего общества, регулируя и контролируя экономику в разрезе разных отраслей и уровней. Институт государства содействует формированию всех институтов общества, обеспечивая для них правовую базу и тем самым, уменьшая их трансакционные издержки. Поэтому субъекты рыночной экономики должны учитывать институциональные условия развития: когда они ограничивают деятельность субъектов рынка, а когда, наоборот, стимулируют. Государство как институциональный регулятор экономических процессов представляет собой систему опосредованного воздействия, через регулирование правового законодательства, на поведение

хозяйственных субъектов и тем самым на экономику в целом [147]. Институциональные факторы, в лице нормативно-правовых, признаны в теории маркетинга в качестве факторов маркетинговой макросреды, определяющей поведение фирмы на рынке, особенности формирования и реализации её маркетинговой стратегии.

Дискуссии о роли, степени и необходимости государственного воздействия на экономику имеют место в работах ученых-институционалистов, таких как Р.Г. Коуз [171, 172], А. Пигу [96], Дж. Стиглер [146] и других, а также в работах учёных современного этапа развития: Ш.М. Валитова, В.А. Мальгина [19], И.Т. Дзагоевой и Л.К. Маховой [36], Е.В. Фахрутдиновой [150] и других.

Современная научная мысль все активнее настаивает на усилении роли и участия государства в процессах развития экономики. Следует отметить, что виртуальные рынки, как и сфера электронной коммерции, будучи по своей сути «оторванной» от физического пространства формой экономической активности, долгое время находились вне зоны внимания и учёта со стороны государственных институтов по сравнению с традиционными рынками. Но с укреплением позиций и значения цифровой экономики, электронной коммерции, развивается и институциональная среда функционирования виртуальных рынков, усиливается роль государства в регулировании деятельности на них. Так, последнее десятилетие в Российской Федерации ознаменовалось активным содействием развитию цифровой экономики и электронной коммерции со стороны государства, преобразованию их институциональной и инфраструктурной сред.

Совершенствуется законодательство в сфере дистанционной торговли [154] разрабатываются национальные программы содействия развитию цифровой экономике [100], проекты развития информационной инфраструктуры федерального значения [154]. Сформулирована концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем, которая *«направлена на создание сбалансированных регуляторных условий для*

участников цифровых рынков – безопасной цифровой среды, развития национальных экосистем и платформ и развития национальной экономики» [72].

Понимание того, что уникальная технико-технологическая специфика виртуального рыночного пространства, делает невозможным его безопасное развитие и эффективное функционирование лишь на сложившейся институциональной основе развития традиционного рыночного пространства, определяет и мировые тренды в институциональных преобразованиях данной сферы. Откликом на вызов со стороны всё более глобальной цифровой мировой экономики, «втягивающей» и «закрывающей в себе» национальные экономические пространства, является консолидация усилий экономических и политических институтов вокруг проблемы создания правовой основы функционирования виртуальных рынков [108] (Приложение Б).

Интерес представляет правотворческая практика Китайской Народной Республики в отношении деятельности участников торговых отношений на электронных площадках [44]. 1 января 2019 года вступил в силу Закон КНР «Об электронной коммерции», целью которого является «обеспечение законных прав и интересов всех субъектов, участвующих в электронной коммерции, регулирование поведения в области электронной коммерции, сохранение надлежащего порядка функционирования рынка и стимулирование устойчивого и здорового развития электронной коммерции» [45]. Закон распространяется на все виды электронной коммерции в секторах B2B, B2C, C2C, в том числе – продажи через популярную в Китае социальную сеть Wechat и всех предпринимателей в сфере электронной коммерции, в том числе на продавцов в социальных сетях, а также сайты и сети, создающие условия для продажи товаров и оказания услуг. Важным новшеством в законодательстве КНР, отражённым в Законе, является обязательная регистрация предпринимательской деятельности, которая распространяется на «микробизнес», что требует от всех продавцов, занимающихся продажей товаров и оказанием услуг через интернет, зарегистрироваться в качестве

субъекта предпринимательской деятельности, а также платить налоги. Все предприниматели обязаны размещать на своих веб-ресурсах сведения о регистрации и лицензиях или ссылки на эти документы. Платформы для электронной коммерции обязаны взаимодействовать с уполномоченными органами по предоставлению сведений о субъектах виртуальных рынков и информировать их о своевременности регистрации. Гражданам, осуществляющим небольшие продажи через сети Интернет разрешено зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя по адресу постоянного проживания и получить Свидетельство о праве предпринимательской деятельности с пометкой «только для предпринимательской деятельности в сети Интернет». На все сделки по купле-продаже, оказанию услуг в сети распространяется Закон КНР «О защите прав потребителей».

Важно отметить, что глава 4 «Продвижение электронной коммерции (ЭК)» данного Закона, включает 10 статей, раскрывает непосредственную роль государства в развитии электронной коммерции и предполагает всестороннюю поддержку с его стороны: «... включать вопросы развития ЭК в планы экономического и социального развития, разрабатывать научно обоснованную и рациональную промышленную политику, направленную на инновации и развитие ЭК. ... Государство поощряет развитие инфраструктуры ЭК и логистических сетей, развитие институтов и систем ЭК, разработку системы стандартов в ЭК. Государство поощряет использование ЭК в любой сфере государственной экономики и поддерживает совместное развитие ЭК и промышленности. Государство поддерживает безопасность сделок ЭК, защищает информацию пользователей ЭК и т.д.» [45].

С 1 января 2022 года в Российской Федерации вступил в силу закон о так называемом «приземлении» иностранных IT-корпораций, обязывающий их создать филиалы-представительства на территории России для представления интересов и взаимодействия с регуляторами в реальном физическом пространстве [70]. Положения Закона затрагивают провайдеров и

операторов рекламных систем, хостингов, прочих субъектов виртуального рынка информации, в том числе все компании, сайты которых в сутки посещают свыше полумиллиона российских пользователей, среди которых Google, YouTube, Apple, Facebook, Twitter, TikTok и другие. Целью данного закона является создание равных условий для деятельности отечественных и зарубежных IT-компаний, обеспечение и защита цифровых прав россиян в цифровом пространстве. О положительном опыте, а также преимуществах регистрации и легитимизации открытия представительств IT-компаний, еще до вступления в силу такого закона, заявляют AliExpress, iHerb, Huawei Technologies

Таким образом, становится очевидным, что политико-правовые институты в разных регионах мира не остаются в стороне от проблем развития электронной коммерции, все активнее поднимаются вопросы легитимизации её сфер и субъектов, защищённости потребителя, что свидетельствует о понимании важности данных аспектов для формирования полноценной цифровой бизнес-среды.

В непростой современный период развития Донецкой Народной Республики, её экономика особенно нуждается в руководящей и корректирующей силе государства и его институтов. Даже такой сфере общественных отношений как рынок, воспринимаемый в привычном для всех образе свободы действий, конкуренции, спроса и предложения, выступающими его основными законами и регуляторами, в степени, определяемой спецификой проблем современного этапа развития ДНР, такая корректирующая, руководящая сила государства особенно нужна. В настоящее время виртуальная сфера экономических взаимоотношений в ДНР во многом зависит от устранения уязвимости и незащищенности конечного потребителя, что может быть достигнуто посредством легитимизации субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность на виртуальных рынках [108].

Научно-практические аспекты развития виртуальных рынков, в том числе, выхода на них новых субъектов, постановки и решения стратегических задач субъектами виртуальных рынков, участия и содействия государства, как субъекта рынка и как регулятора, требуют развития методических подходов к оценке тенденций, отражающих ситуацию в цифровой бизнес-среде и развитие её маркетингового потенциала, результаты которой могли бы использоваться в управленческой деятельности и дополнять маркетинговую информацию. Отдельную научно-практическую задачу формируют и вопросы оценки эффективности функционирования цифровых платформ, как виртуальных торговых площадок, которые, с одной стороны, формируют информационную инфраструктуру и дизайн цифровой бизнес-среды, а также, за счёт усиления информационно-коммуникационной составляющей взаимодействия субъектов виртуального рынка на таких площадках, развивают её маркетинговый потенциал (рис. 1.14). С другой стороны, выход на цифровые торговые площадки и работа на них способны повысить уровень интеграции бизнеса с цифровой бизнес-средой и цифровыми технологиями, что позволит усилить коммуникационную составляющую маркетинговой деятельности бизнес-субъектов на виртуальных рынках, что в соответствии с концептуальными трендами современного маркетинга должно найти отражение в соответствующих стратегических ориентирах, бизнес-моделях и механизмах развития виртуальных рынков.

В настоящее время вопросам оценки развития цифровой бизнес-среды и виртуальных рынков, как носителей цифровой основы маркетингового потенциала, уделяется недостаточно внимания. Имеющиеся отдельные статистические показатели носят разрозненный характер, не представляют целостной картины для бизнеса и государства, отражающей современные тенденции в этих наиболее значимых сферах цифровой экономики. В данной связи актуальными являются и вопросы оценки маркетингового потенциала виртуальных рынков, уровня цифровизации экономики, как основы развития

полноценной цифровой-бизнес-среды регионального и национального значения.

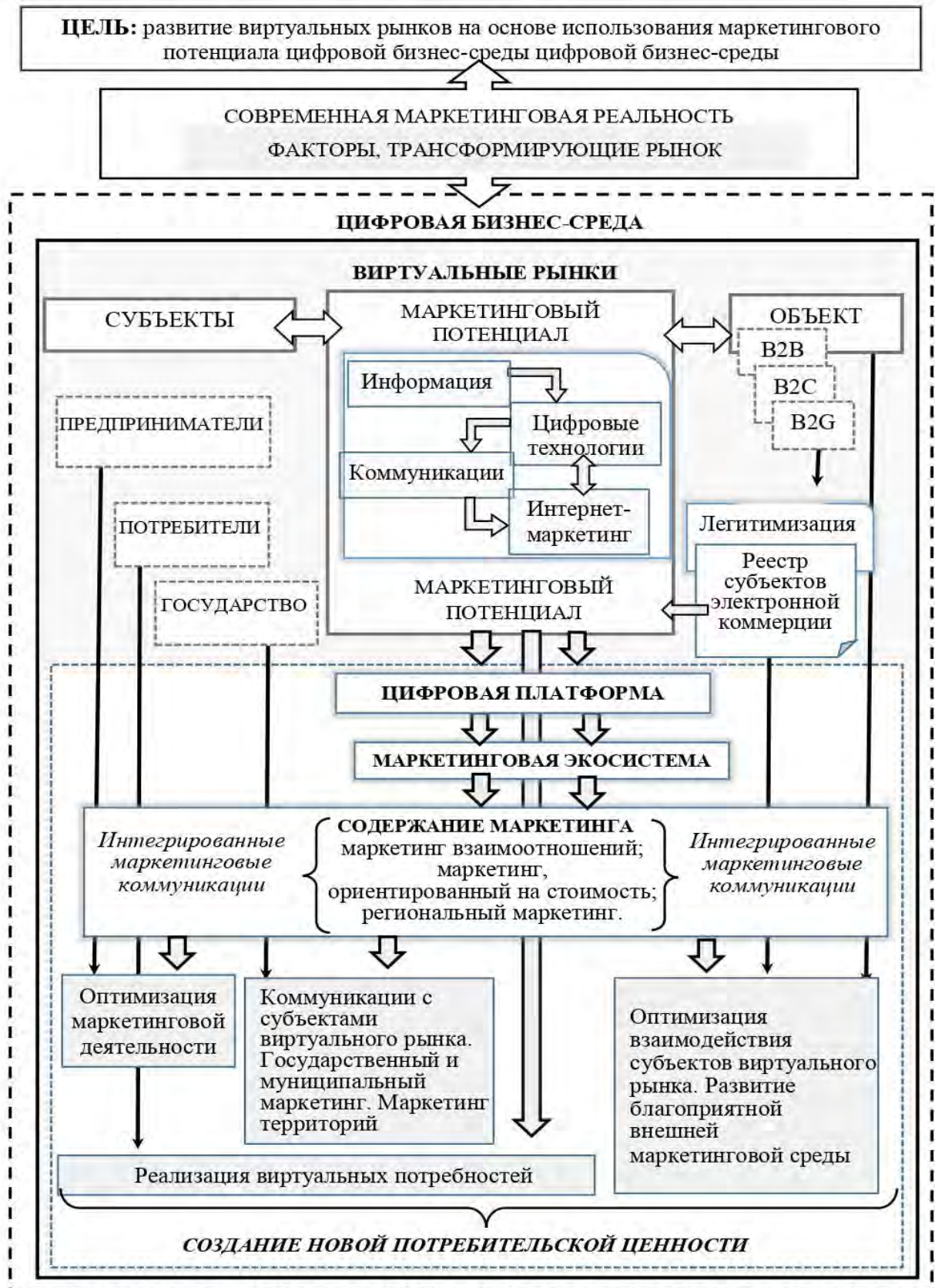


Рисунок 1.14 - Концептуальный подход к развитию виртуальных рынков

Отметим, что согласно информации Министерства промышленности и торговли ДНР, продажу в сети Интернет осуществляет всего 18 субъектов хозяйствования Республики (Приложение В), что свидетельствует об отсутствии практики мониторинга цифровой бизнес-среды и анализа развития виртуальных рынков как для государства, так и для субъектов предпринимательства, и может препятствовать формированию надлежащих стратегических ориентиров развития цифровой экономики и виртуальных рынков Республики. Следует подчеркнуть и отсутствие цифровых региональных торговых площадок, способных оказать весомый интегрирующий и коммуникационный эффект для маркетинговой деятельности республиканского бизнеса и развития республиканского виртуального рынка в целом, а также способствовать их интеграции в цифровую бизнес-среду Российской Федерации.

Представленные выше современные факторы и тенденции развития новой маркетинговой реальности, концептуальные тренды маркетинговой практики и их развитие посредством интеграции с цифровой бизнес-средой, обоснование влияния цифровых технологий, цифровых платформ, институциональных преобразований и информационной инфраструктуры на развитие цифровой-бизнес-среды и виртуальных рынков, позволили сформировать авторское концептуальное видение развития виртуального рынка (рис.1.14).

Таким образом, представилось возможным определить концептуальный подход к развитию виртуальных рынков, предполагающий: оптимизацию маркетинговой деятельности субъектов виртуального на основе интеграции бизнес-процессов с информационно-коммуникационной средой цифровых торговых площадок; развитие единой маркетинговой экосистемы в рамках цифровой торговой площадки, обеспечивающей возможность централизованного осуществления маркетингового сервиса для её участников; институциональные преобразования, способствующие легитимизации участников виртуального рынка как субъектов электронной коммерции, что в

совокупности будет способствовать созданию новой потребительской ценности для удовлетворения запросов потребителей на виртуальных рынках за счет оптимизации использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Следуя логике изложенного выше, считаем необходимым определить дальнейший ход исследования, который должен включать: анализ современных тенденций развития национальных виртуальных рынков и электронной коммерции; разработку научно-методического подхода к оценке цифровых возможностей их развития; вопросы формирования механизма развития виртуального рынка на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Выводы по разделу 1

Исследование теоретико-концептуального базиса развития цифровой бизнес-среды и маркетингового потенциала виртуальных рынков позволило прийти к следующим выводам:

1. Рассмотрение теоретических основ формирования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды позволило заключить, что взаимозависимость и взаимодействие процессов цифровизации развития цифровой экономики находят отражение в таких тенденциях как интеграция потенциалов искусственного интеллекта, новейших программных и технических средств, IT-пространства Интернета в цепочку создания потребительской ценности, а также развитие рынков информационных продуктов, услуг и IT-сферы, расширение и усиление цифровой инфраструктуры как технологической основы виртуализации социально-экономического взаимодействия. Результатом цифровых преобразований явилось формирование цифровой бизнес-среды и её маркетингового потенциала, предоставляющих возможности оптимизации продвижения для бизнеса и пространство реализации виртуальных потребностей для покупателей.

2. Исследование эволюции цифровой бизнес-среды, технологий и инструментария интернет-маркетинга свидетельствуют о том, что приоритетные тенденции развития виртуальных рынков связаны с развитием цифровых торговых платформ с определенным функционалом и набором опций интернет-маркетинга для бизнес-взаимодействия в цифровой среде.

3. Исследование современных факторов и тенденций развития новой маркетинговой реальности, концептуальных трендов маркетинговой практики и их развития посредством интеграции с цифровой бизнес-средой, позволило определить, что драйверами трендовых концепций маркетинга сегодня являются коммуникации с потребителями и партнерами, обеспечивающие интерактивность, обратную связь, персонализацию, способствующие формированию наиболее ценных маркетинговых ресурсов в виде устойчивых, взаимовыгодных, долгосрочных отношений с клиентами и партнерами, завоевание новых среди них при обязательном сохранении уже имеющихся, формирование на этой основе баз данных, закрепление и удержание крепких позиций в выбранных сегментах рынка. Реализация этой коммуникативной составляющей многократно оптимизируется в цифровой бизнес-среде, в отличие от традиционного рыночного пространства, концептуально вписывая её маркетинговый потенциал в современную философию продвижения.

4. Обоснование влияния цифровых технологий, цифровых платформ, институциональных преобразований и информационной инфраструктуры на развитие цифровой-бизнес-среды и виртуальных рынков, позволили сформировать авторское концептуальное видение развития виртуального рынка, реализация положений которого будет способствовать созданию новой потребительской ценности для удовлетворения запросов потребителей на виртуальных рынках за счет оптимизации использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Основные результаты исследования представлены в работах [105, 106, 107, 112, 114, 115, 116, 117, 121, 124].

РАЗДЕЛ 2 ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКОВ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

2.1 Анализ состояния электронной коммерции и виртуальных рынков в Донецкой Народной Республике

Электронная коммерция – это, виртуальный образ рынка, в котором доминантами выступают такие его сущностные признаки как торговля и маркетинг, получивших название «электронные». Виртуальные рынки развиваются по тем же законам, что и традиционное рыночное пространство, неизблемыми его регуляторами остаются спрос и предложение. В виртуальном рыночном пространстве, как и в традиционном за спрос борются теми же маркетинговыми инструментами, преобразованными посредством возможностей и достижений IT-сферы, а такие функции рынка как информационная, посредническая и социальная оптимизируются и приобретают новые качества.

В Донецкой Народной Республике в сфере электронной коммерции традиционно работают предприятия, либо выросшие на рынке предоставления доступа в Интернет, либо поставщики Интернет-контента (web-порталы, поисковые машины, службы web-почты, новостные Интернет-агентства) [40].

Одним из основных факторов возрастания интереса к Интернет-торговле в Республике, является высокий темп роста покрытия 4G с применением мобильных гаджетов, что позволило перевести часть классического рынка в виртуальную сферу продаж. В связи с чем, многим интернет-платформам пришлось оптимизировать свои сайты под мобильные версии для удобства потенциальных лидов, что ставит перед цифровым маркетингом главную задачу и расширяет спектр возможностей функционирования на рынке в современных условиях [104].

По данным сайта «Эксперт «Делового Донбасса»» число действующих зарегистрированных интернет-магазинов на виртуальном рынке к концу 2018 года составило порядка 96, из них на хозяйствующие субъекты приходится всего 15, не зарегистрированных магазинов, преимущественно действующих на платформах социальных сетей «ВКонтакте», «Instagram» и «Одноклассники», около 1,5 тыс. [38].

В основном, интернет-платформы, действующие на территории Донецкой Народной Республики, занимаются реализацией одежды, обуви, техники, детских товаров, подарочной продукции, бытовой химии, косметических средств и отдельных видов продуктов питания.

По запросу о предоставлении данных, Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики, оказали взаимодействие и предоставили сведения о количестве объектов торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения, а также о количестве субъектов хозяйствования, осуществляющих продажу дистанционным способом. По данным администраций городов и районов Донецкой Народной Республики, продажу в сети Интернет осуществляет 18 субъектов хозяйствования [Приложение В].

При внедрении IT-технологий на предприятиях Донецкой Народной Республики, можно повысить способность достигать целевой аудитории с помощью таких методов, как, например, чат-боты, интернет-маркетинг и IP-телефония, которые приведут к повышению коэффициента конверсии.

Как показали результаты исследования статистических данных в 2019 году, в наиболее активной фазе применения используются цифровые продукты, связанные с технологиями в части развития электронной коммерции (21% организаций), разработки приложений (16%), модернизации сетевой инфраструктуры (13%) [40]. В меньшей степени в торговом процессе были задействованы технологии смарт-контрактов, проекты, направленные на роботизацию складов, контроля целостности товаров и сокращения краж, а также технологии омникальности, подразумевающие максимальное

получение информации от пользователя по различным возможным каналам и т.д. Тем не менее, несмотря на относительно пассивное использование в организациях большинства из них, все находится в стадии разработки, что свидетельствует о растущей востребованности и готовности руководителей к расширению данных цифровых решений уже в ближайшей перспективе [104, 111].

В 2020 году, планировалось создание электронной торговой площадки Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики (ЭТП) – 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 и иных форм собственности (рис. 2.1) [164].

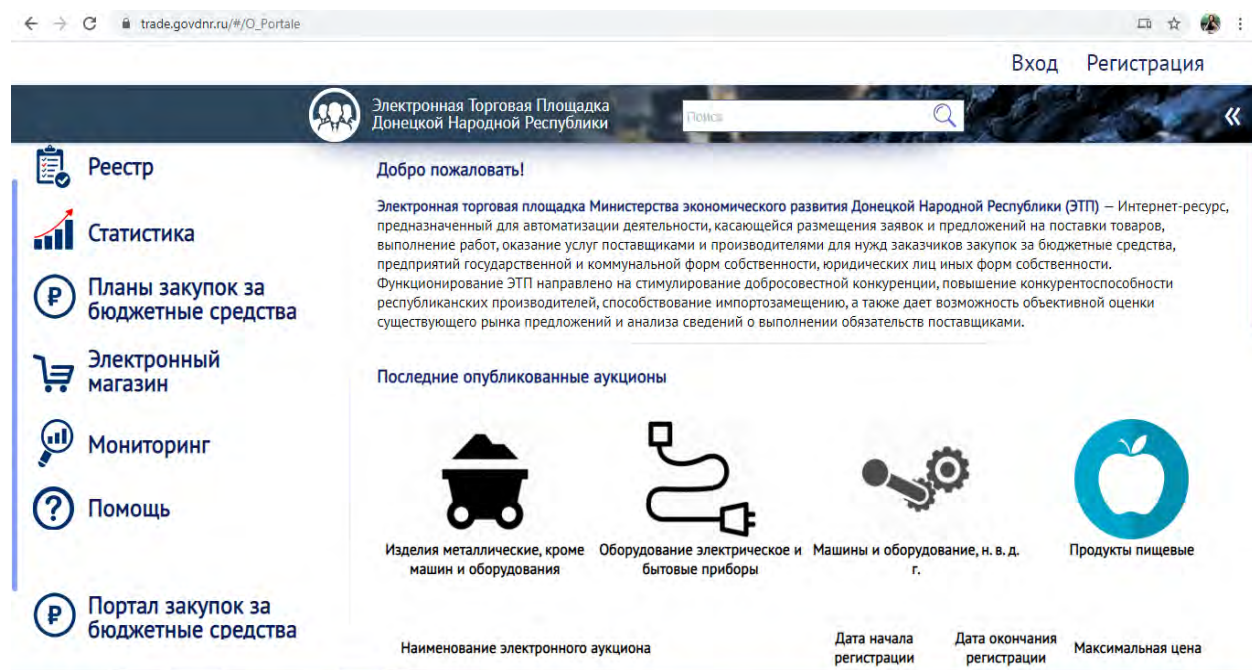


Рисунок 2.1 – Электронная торговая площадка Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики [164]

Функционирование ЭТП направлено на стимулирование добросовестной конкуренции, повышение конкурентоспособности республиканских производителей, способствование импортозамещению, а

также дает возможность объективной оценки существующего рынка предложений и анализа сведений о выполнении обязательств поставщиками [164].

Однако, Глава Донецкой Народной Республики Денис Владимирович Пушилин подписал Указ № 371 от 23 октября 2020 года, которым приостановлена работа электронной торговой площадки в связи с переходом на новую усовершенствованную платформу, работа возобновлена с 1 января 2021 года (по данным newsua.ru).

До приостановки работы электронной торговой площадки, на сайте было зарегистрировано 772 участника, что говорит об актуальности деятельности подобной платформы на виртуальном рынке Донецкой Народной Республики.

На сайте электронной торговой площадки представлена информация по реестру заказчиков, участников, номенклатуры и цен, договоров и аукционов, но в данной вкладке сайта присутствует информация преимущественно о товарах производственного назначения, а участниками и заказчиками выступают правительственные организации, акционерные общества, промышленные предприятия и ряд частных предпринимателей, зарегистрированных интернет-магазинов на сайте нет, в силу того, что их интересы не предусмотрены данной платформой [104, 111].

Во вкладке «Статистика» имеется информация о средних ценах на товары, работы и услуги; информация о средних рыночных ценах на социально значимые товары; информация о ценах на топливо; информация о предельно допустимых ценах при закупках за бюджетные средства. В статистике выборочно представлена информация о интересующих вопросах, однако имеется мало информации о деятельности предприятий, данные о дистанционной торговле не представлены.

Вкладка «Электронный магазин» представляет собой список необходимых закупок или аукционов предприятий, которые продают или желают приобрести тот или иной товар преимущественно промышленного

назначения или продовольственные оптовые закупки. В данном разделе информация для малого бизнеса или частным интернет-магазинам не несет востребованной информации.

На основании проведенного анализа электронной торговой площадки Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики можно выделить основные положения: данная платформа направлена на реализацию электронных торгов в форме аукционов; преимущественно представлены товары и услуги производственного назначения; данная электронная платформа минимизирует затраты, следовательно покупка/продажа товаров производится по сниженной цене (по предварительным данным снижение составляет 11% в 2020 году, а общая сумма сэкономленных средств с начала эксплуатации ЭТП составила 42,2 млн. руб, сообщает пресс-служба ведомств Министерства экономического развития); производится концентрация большого количества участников виртуального рынка, которые имеют официальную регистрацию на Интернет-платформе; имеется реестр участников виртуального рынка по промышленной отрасли; ведется статистика и мониторинг закупок и ценообразования. Несмотря на ряд преимуществ, имеется и отрицательная сторона данной торговой площадки: сфера деятельности ограничена и направлена на осуществление промышленных интересов участников виртуального рынка; не учтены интересы интернет-магазинов; отсутствует мониторинг продаж через интернет-магазины и социальные сети; нет данных о зарегистрированных предприятиях сайта; ограниченный перечень возможностей интернет-платформы; отсутствие возможности осуществление информационного обмена между участниками электронной торговой площадки [164, 118].

По данным компании DNR.LIVE был проведен анализ посещаемости официальных новостных и ведомственных сайтов Донецкой Народной Республики с помощью ресурса Megaindex за 2020 год. По данным интернет-сервиса, количество посещений республиканских сайтов варьируется от 2,8 тыс. до 426,9 тыс., что и позволило создать соответствующий рейтинг [40].

Пятерку лидеров возглавил Официальный сайт ДНР (dnr-online.ru) набравший 426,9 тыс. посещений; на втором месте по посещаемости сайт информагенства DNR-LIVE. Так, интернет-ресурс dnr-live.ru набрал 364,3 тыс. Также популярностью пользуется сайт Центрального Республиканского Банка (crb-dnr.ru) с количеством посещений 356,1 тыс. Четвертую строчку рейтинга занимает Донецкое агентство новостей (dan-news.info) 315,5 тыс. посетителей. Пятерку лидеров замыкает интернет-ресурс РОС «Феникс» (phoenix-dnr.ru) с количеством посещений 155 тыс. (рис. 2.2) [40].

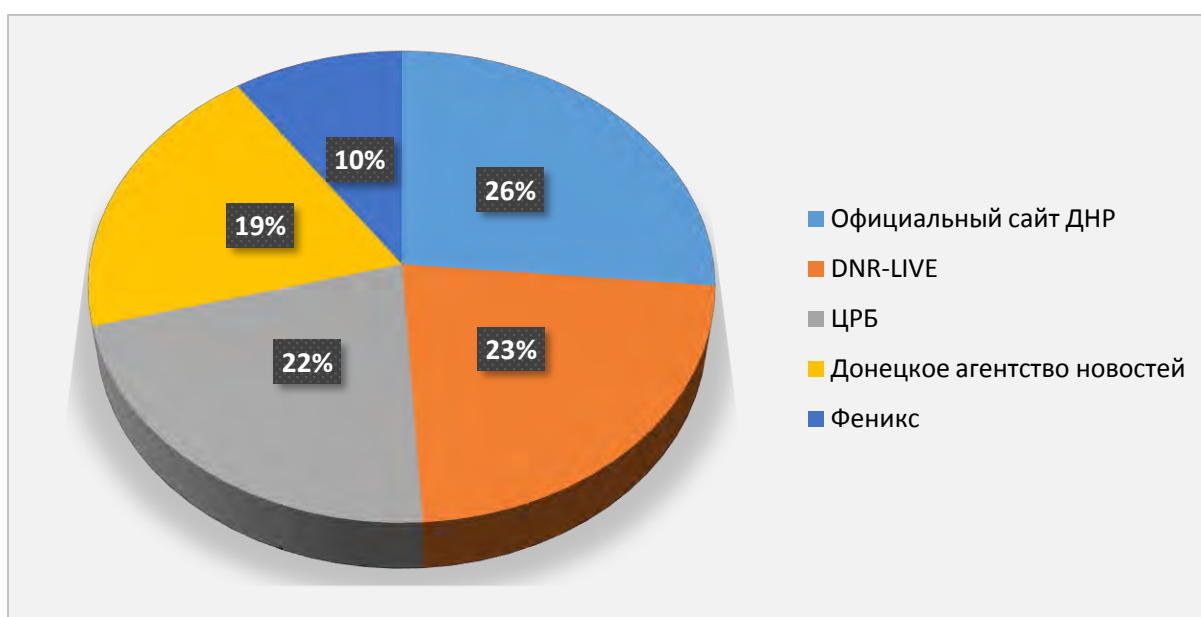


Рисунок 2.2 – Лидирующие по посещаемости официальные новостные и ведомственные сайты ДНР

Следующие десять позиций заняли интернет-порталы Министерства доходов и сборов (mdsdnr.ru) с показателем 128,2 тыс., Министерства внутренних дел (mvddnr.ru) – 94,1 тыс., Министерства образования и науки (mondnr.ru) – 92,2 тыс. Официальный портал Народного Совета ДНР (dnrsovet.ru) набрал 88,1 тыс. посещений. Интернет-ресурсы Республиканского Центра Занятости (rcz-dnr.ru) – 79,2 тыс., Министерства здравоохранения (mzdnr.ru) – 76,7 тыс., Главы Республики – 66,4 тыс., Министерства связи (минсвязь.рус) – 60,6 тыс., Министерства финансов (minfindnr.ru) – 56,5 тыс., сайт Совета Министров ДНР (smdnr.ru) – 51,2 тыс.

Далее в рейтинге идут сайты Министерства экономического развития (mer.govdnr.ru) – 45,4 тыс., Министерства юстиции (minjust-dnr.ru) – 45,1 тыс., сайт Почты Донбасса (postdonbass.com) – 42,2 тыс., МЧС ДНР (dnmchs.ru) – 32 тыс., интернет-ресурс Гуманитарной программы по воссоединению народа Донбасса (gum-centr.su) – 26 тыс., Министерства угля и энергетики (mintek-dnr.ru) – 24,7 тыс., Министерства культуры (mincult.govdnr.ru) – 24,1 тыс., Министерства строительства и ЖКХ (minstroy-dnr.ru) – 22,2 тыс., Пресс-службы ВС ДНР (armiyadnr.su) – 19,2 тыс., Министерства промышленности и торговли (mptdnr.ru) – 19,1 тыс. Замыкают список официальные интернет-ресурсы Министерства транспорта (donmintrans.ru) – 13,6 тыс., Министерства труда и социальной политики (mtspdnr.ru) – 12,8 тыс., Министерства молодежи, спорта и туризма (минспорт.рус) – 7,4 тыс., Министерства иностранных дел (mid-dnr.ru) – 3,6 тыс., Министерства агропромышленной политики и продовольствия (mcxdnr.ru) – 2,8 тыс. [40, 122].

Стоит отметить, что высокой популярностью пользуется новостной сайт dnr-news.com, но так как DNR.LIVE не нашел официального свидетельства о регистрации СМИ ДНР, данный Интернет-ресурс не вошел в рейтинг [40].

В настоящее время, в Донецкой Народной Республике наблюдается высокая потребность в руководящей и корректирующей силе государства и его институтов, которые должны установить соответствующие законы и регуляторы деятельности участников цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке, где виртуальная сфера экономических взаимоотношений в ДНР во многом зависит от устранения уязвимости и незащищенности конечного потребителя.

В Донецкой Народной Республике такая сфера упомянута в статье 21 «Особенности организации дистанционной торговли» Закона ДНР «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» [47], в которой дано определение понятию «продажа товаров дистанционным способом» и кратко перечислены обязанности продавца относительно предоставления

покупателю информации при покупке товара. А также Правилами продажи товаров дистанционным способом [47], в которых раскрыты обязанности продавца и права покупателя, положения Правил не несут чёткой ясности для потребителя о его действиях, порядке и процедуре защиты своих прав, в случае их нарушения продавцом в сфере онлайн.

Отдельным вопросом выступает организация статистического учёта деятельности в сфере дистанционной торговли в Донецкой Народной Республике, а также систематического предоставления статистической аналитики виртуальных рынков ДНР государственным службам, предпринимателям и научному сообществу.

По данным сайта «dnr-shops» (<https://dnr-shops.com/kategorii/internet-magazin-dnr/index.html>), основными интернет-магазинами по различным категориям товара выступает 96 доткомов. На сайте представлена информация по интернет-магазинам: ссылка на сайт и социальные сети, сфера деятельности, ассортимент товаров, контактные данные, основная характеристика интернет-магазинов ДНР представлена в таблице 2.1 (информация представлена по 20 сайтам из каталога «dnr-shop») [104, 111].

На основе представленных данных характеристики интернет-магазинов ДНР видим, что имеется высокий уровень лидности сайтов, что говорит о приверженности потребителей в онлайн-покупках, однако не все сайты имеют персональную страницу в социальных сетях и инновационные технологии управления сайтом.

Рассматривая деятельность интернет-магазинов, отметим, что основным преимуществом их работы на виртуальных рынках является возможность детального ознакомления с ассортиментом и характеристиками товаров, привлекательность ценовой политики (что связано с несколько более низкими ценами по сравнению с традиционными магазинами).

Таблица 2.1 – Основная характеристика интернет-магазинов ДНР
(данные на 02.2021)

Название доткома	Адрес доткома	Направление деятельности	Лиды (кол-во в день чел.)	Социальные сети	Инициации на сайте доткома
1. Гранд Спорт Донецк	grandsportdn.com	интернет-магазин спортивных товаров	186	+	-
2. ДНР маркет	Dnr-market.ru	интернет-магазин электронной техники	3670	+	+
3.DNRPART	DNRPART.ru	интернет-магазин автозапчастей	1796	+	-
4. Мягкий плед	instagram: miagkiipled2	интернет-магазин постельных принадлежностей	4233	+	-
5.BEAR shop	bear-shop.business.site	интернет-магазин брендовой одежды	1652	+	+
6. София	sofia-books.ru	интернет-магазин книг и канцтоваров	597	-	-
7. La Note	cosmetic-shop.su	интернет-магазин парфюмерии и косметики	2556	+	+
8. Анна Реклама	advertising-agency-5810.business.site	интернет-магазин рекламных услуг	3012	+	+
9. Artpol	artpolshop.ru	интернет-магазин строительных товаров	1032	-	-
10. Nail-Store	nail-store.dn.ua	интернет-магазин материалов для ногтей и кожи	2691	+	+
11. Crystal Mir	crystalmir.com	интернет-магазин аксессуаров	645	+	-
12. Консоль-Строй	stroybazar.com.ua	интернет-магазин мебели	247	+	-
13. ДонТех	don-teh.ru	интернет-магазин электронной техники	1322	+	+
14.«LAVAZZA Донецк»	lavazza.dn.ua	интернет-магазин кофейной продукции	548	+	-
15. VVG	vvgbag.ru	интернет-магазин Сумок и Рюкзаков	260	+	-
16. Casual shop DNR	vk: casual_shop_dnr	интернет-магазин одежды и обуви	809	+	-
17. МОБиТЕХ	mobiteh.net	интернет-магазин электронной техники	2603	+	-
18. E-Mobi	e-mobi.com.ru	интернет-магазин электронной техники	3012	+	+
19. ДонКАРАПУЗ	babyboom.dn.ua	интернет-магазин детских товаров	406	+	-
20. VsemSmart	VsemSmart.RU	интернет-магазин электронной техники	1589	+	+

Характеризуя маркетинговую деятельность интернет-магазинов, следует также отметить, что пополнение товарами ассортимента выполняется

своевременно; обеспечивается высокое удовлетворение требований; обеспечивается высокое удовлетворение требований потребителей и высокий уровень обслуживания; предприятия стремятся к минимизации расходов и достижению намеченных показателей по объему продаж и величины прибыли; обеспечивается применение инновационных решений в управлении сайтом и внедрение новых интернет-технологий.

Для мониторинга конкурентной среды, проведем анализ движущих сил виртуального рынка, определим изменения, которые отображают какая из них станет сильнее, а какая слабее. Для оценки влияния движущих сил виртуального рынка на деятельность интернет-магазинов ДНР составим таблицу 2.2.

Таблица 2.2 – Оценка воздействия движущих сил виртуального рынка на деятельность интернет-магазинов (по итогам экспертной оценки)

Движущие силы рынка	Состояние фактора	Оценка влияния фактора, баллы		
		1	2	3
1. Быстрый или медленный рост долгосрочного спроса	Значительный рост долгосрочного спроса			*
2. Изменения в параметрах спроса и способах использования продукта	Повышение значения сервиса			*
3. Внедрение новых товаров	Периодическое обновление существующего ассортимента			*
4. Инновации	Применение инновационных решений в управлении интернет-платформы		*	
5. Маркетинговые инновации	Положительные изменения в сервисном обслуживании.		*	
6. Распространение ноу-хау	Использование чат-ботов, голосового управления, искусственного интеллекта		*	
7. Изменение в расходах и эффективности	Минимизация затрат на объемах закупки	*		
8. Изменение потребительских предпочтений дифференцированного продукта и продукта широкого потребления	Изменение потребительских предпочтений может привести к увеличению спроса на дешевые массовые товары			*
9. Изменения в государственной политике и регулировании	Действие законов, относящихся к дистанционной торговле и информационных технологий			*
10. Уменьшение или увеличение неопределенности и риска	Деятельность интернет-магазинов происходит в условиях неопределенности и изменчивости виртуальной среды. Это приводит к риску.			*
Итого		25		

При оценке влияния движущих сил виртуального рынка на деятельность интернет-магазинов использовали экспертный метод (1 балл - низкая оценка, 2 балла - средняя оценка, 3 балла - высокая оценка) и разработали следующую шкалу: 10 - 15 - очень слабое влияние; 16 - 20 - слабое влияние; 21 - 25 - средний воздействие; 26 - 30 - сильное влияние.

Таким образом, оценка влияния движущих сил виртуального рынка на деятельность интернет-магазинов получила оценку 25 баллов, то есть влияние движущих сил рынка на деятельность интернет-магазинов имеет среднее значение.

По результатам проведенного исследования определим ключевые факторы успеха в интернет-торговле на виртуальном рынке Донецкой Народной Республики (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Определение ключевых факторов успеха предприятий Интернет-торговли на виртуальном рынке

Предпочтения потребителей	Содержание, анализ конкуренции	Ключевые факторы успеха
Доступная цена	Оптимизирует всю цепочку ценности: - сокращение посреднических звеньев поставок; - реформирование дистрибуции; - фрагментированные рекламные кампании; - гибкие производственные сети	- высокая капиталоемкость; - низкие затраты за счет эффекта масштаба; - быстрая реализация инноваций в ответ на потребности рынка; - доступ к каналам распределения и дистрибуции; - агрессивная рекламная компания; - эффективное использование человеческих ресурсов; - масштаб деятельности (наличие в портфеле международных, национальных, региональных брендов и частных торговых марок)
Высокое качество продукции и наличие широкого ассортимента		
Удовлетворения дифференцированных вкусовых потребительских предпочтений		
Утверждение своего статуса за счет имиджа и бренда сайта.		
Тестирование новых видов продукции онлайн		
	Низкие закупочные цены	

Проведенный анализ деятельности интернет-магазинов показывает, что необходимо для развития сайтов постоянно повышать конкурентоспособность путем модернизации доткома.

Для выявления особенностей потребительского поведения и предпочтений на виртуальном рынке Донецкой Народной Республики, был проведен Интернет-опрос, в котором желающие принять участия отвечали на

вопросы анкеты касательно Интернет-покупок и цифровых платформ в целом. Результаты показали, что из 367 респондентов, 350 осуществляют покупку через сеть Интернет, 282 человека ответили, что по техническим предпочтениям устройств подключения к глобальной сети останавливают выбор на мобильных гаджетах, 56 человек ответили в анкете, что на планшетах и 29 человек на персональных компьютерах, что отражено на диаграмме (рис. 2.3).

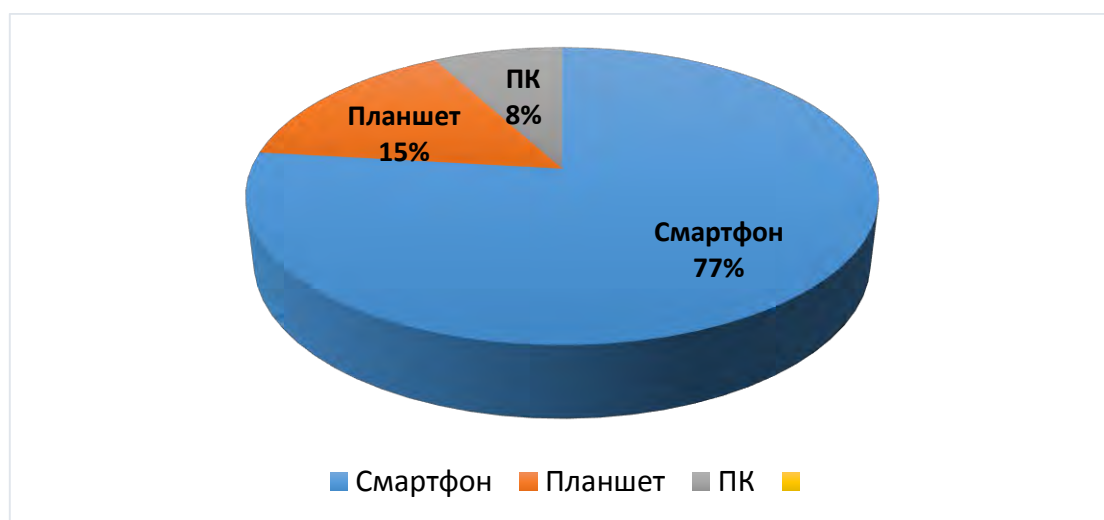


Рисунок 2.3 – Предпочтения респондентов в выборе Интернет-устройств

Преимуществами применения сети Интернет в сфере ритейла, респондентами были названы следующие направления (открыты вопрос анкеты): быстрый способ получить информацию о предприятии и товаре; услуга смс-оповещения о интересующей информации; освещение деятельности предприятий в социальных сетях; автоматизация процессов продажи товаров в сети интернет; дополнительные виды рекламы и сотрудничество; персональный подход к уровню сервиса под клиента; методы стимулирования сбыта; обзор продукции и отзывы; выбор способов оплаты, интернет-магазина и цены; скорость получения информации; масштабный ассортимент.

По мнению респондентов, деятельность предприятий Республики в сети Интернет, определяется следующими направлениями: продвижение блога

предприятия; применение социальных сетей в качестве рекламы предприятия, а также, создание персональных аккаунтов; использование фото и видео материалов для рекламы; продвижение стимулирующих к продаже мероприятий; освещение спонсорства и благотворительности; привлечение потребителей к предприятию; повышение имиджа и узнаваемости бренда.

На вопрос анкеты, в котором освещались тенденции, применимые на интернет-платформах предприятий (отдельных интернет-магазинов) Республики, респонденты ответили: 26% пользователей наблюдали контекстную рекламу имеющую вирусный характер всплывающего окна, 24% чат-ботов на главной странице сайта, 18% звонок персональному консультанту, 12% неполную визуализацию цифрового продукта, 11% способы оплаты через электронные кошельки и 9% респондентов затруднились ответить на вопрос (рис.2.4).

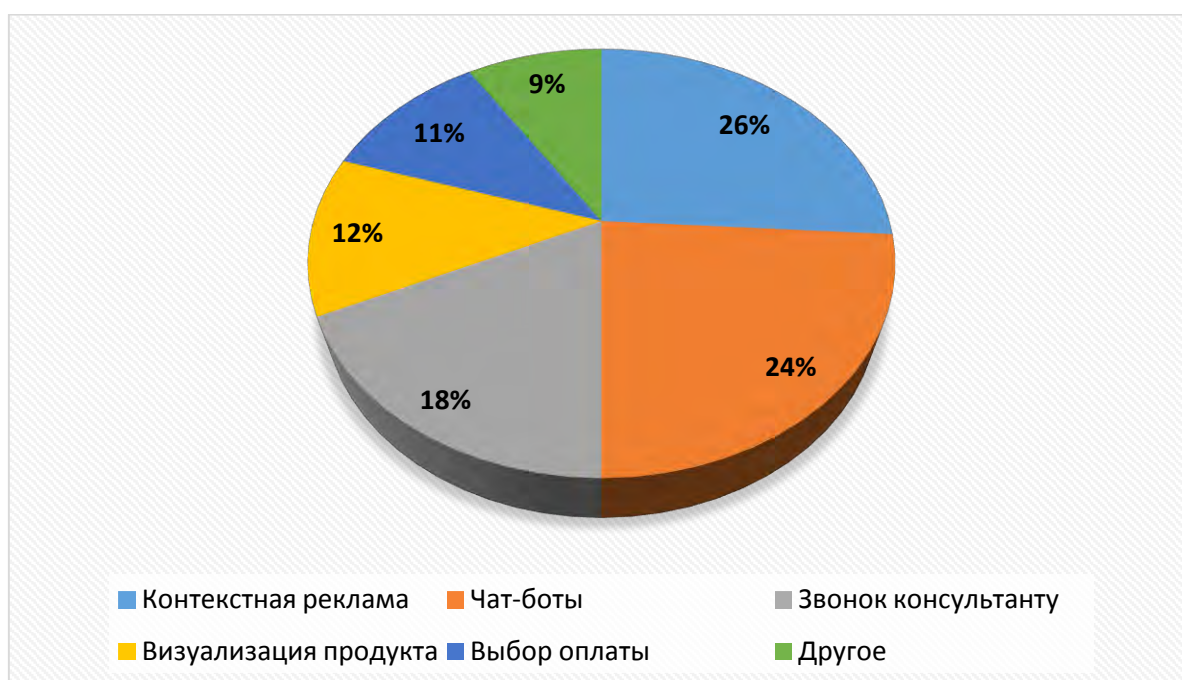


Рисунок 2.4 – Применение цифрового маркетинга на сайтах предприятий по мнению респондентов

Также отметим, что из 367 респондентов, 309 совершали покупку через Интернет, 20% из них не довольны условиями оплаты и поставки; из числа совершавших покупку 282 человека пользовались смартфоном, остальные использовали персональный компьютер; из 17 респондентов, не совершавших

покупку через Интернет, получают информацию о стимулирующих мероприятиях и открытии новых магазинов через социальные сети; 54% ответили, что пользуются услугами чат-ботов для скорости получения информации на сайте и 27% никогда не прибегали к данной услуге; 284 респондента желали бы синхронизации голосового управления в использовании сайтов и интернет-магазинов в социальных сетях, а 34 респондента ответили, что не воспользовались бы данной возможностью.

По возрастному признаку, число респондентов, совершивших покупку через Интернет составило 135 человек возрастом до 20 лет, 124 человека возрастом 21-30 лет, 49 человек возрастом 31-45 лет и 42 человека – 46 лет и старше (рис. 2.5).

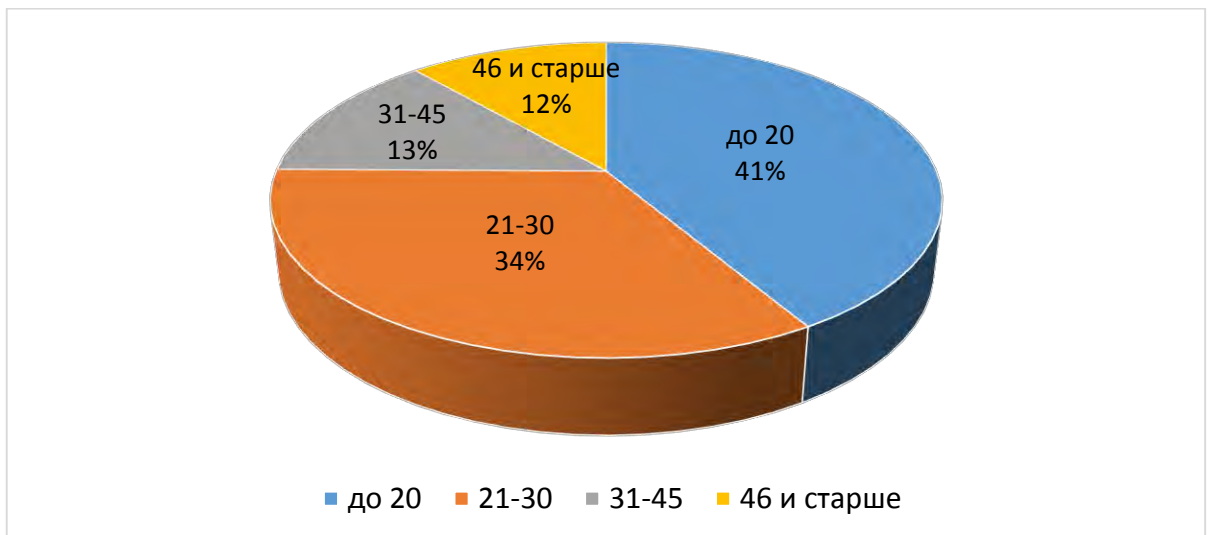


Рисунок 2.5 – Возраст респондентов, совершивших покупку через сеть Интернет

На основании собранных данных в ходе проведённого опроса потребителей в сети Интернет, проведем кластерный анализ соотношения типологии лидов по психографическому типу потребителей, результаты которого помогут провести сегментацию виртуального рынка Донецкой Народной Республики среди потребителей.

На основании проведенного опроса, можно сделать вывод, что направлениями развития цифрового маркетинга в Донецкой народной Республике, глазами потребителей, можно выделить следующие:

использование социальных сетей для продвижения маркетинговых коммуникаций; применение видео хостингов для имиджевых направлений и пиара продукции; создание доткомов с реальной информацией о предприятии, его продукции с применением инновационных решений цифрового маркетинга; модернизацию сайтов предприятия под мобильные версии; внедрение на сайты предприятий чат-ботов, голосового управления и визуализации продуктов.

Проведенный опрос позволил выявить изменения, которые наблюдаются в современном обществе Донецкой Народной Республики, а именно: изменение образа жизни потребителей; внедрение информационно-коммуникационных технологий в повседневной жизни; популяризация цифровых технологий и инновационные разработки, разнообразие гаджетов; скорость получения информации и т.д.

На основании данных изменений, мы не можем оставить без внимания тот факт, что иерархия потребностей по Абрахаму Маслоу, которая в классическом виде имеет следующие блоки: физиологические потребности, потребность в безопасности, потребность в принадлежности, потребность в познании и потребность в саморазвитии, с появлением сети Интернет и распространением цифровых технологий в обществе, привнесли изменения в структуру потребностей.

По нашему мнению, пирамида потребностей может иметь следующий состав блоков: цифровая информация (интернет-покупки, почтовые рассылки, уведомления, передачи данных, цифровая подпись и т.д.), кибербезопасность (защита интерфейса, цифрового облака, личной страницы, гаджета, программного обеспечения, защищенные сети и т.д.), социализация (социальные сети, группы по интересам, список контактов, ведение диалогов, использование мессенджеров и т.д.), сетевое окружение (ведение личных страниц/блогов, рекомендации, лайки, подписки, подписчики и т.д.) и самореализация (просмотр блогеров, фильмов, прохождение вебинаров, курсов, уроков, прослушивание аудиокниг и т.д.) (рис. 2.6).

Современная иерархия потребностей потребителей с акцентом на развитие Интернет пространства позволяет сделать выводы, что цифровизация общества вносит изменения в устоявшиеся поведенческие аспекты функционирования в формате торговых отношений, в связи с чем возникает острая необходимость изучения реакции потребителей на использование маркетинговых технологий в условиях развития виртуальных рынков (табл. 2.4).



Рисунок 2.6 – Современная иерархия потребностей потребителей (разработано автором)

На основе проведенной оценки реакции потребителей на использование маркетинговых технологий в условиях развития виртуальных рынков можем отметить, что потребитель заинтересован в нестандартном решении управления сайтом, интернет-рекламой, продвижением в социальных сетях,

оптимизации репутации сайта, мобильной версией сайта или приложением, интернет-брендинге и инновационной-технологическими решениями маркетинга, а такие маркетинговые технологии которые имеют навязчивый характер, отталкивают потребителя от интернет-платформы или страницы в социальной сети.

Таблица 2.4 – Реакции потребителей на использование маркетинговых технологий в условиях развития виртуальных рынков

Маркетинговые технологии в сети Интернет	Применение в социальных сетях	Применение доткомами	Реакция потребителей
Email-рассылки	+	+	-
Контекстная реклама	+	+	+
Медийная реклама	+	+	+
Интернет продвижение	+	+	+/-
Контент-маркетинг	+	-	-
Социальная медиа оптимизация (SMO)	+	+	-
Поисковая оптимизация сайта (SEO)	-	+	-
Продвижение с помощью социальных сетей (SMM)	+	+	+
Управление репутацией в поисковых системах (SERM)	-	+	+
Персональные помощники	-	+	+
Мобильные сети	+	+	+

Как показал анализ институциональных основ развития виртуальных рынков, становится очевидным, что политико-правовые институты в разных регионах мира не остаются в стороне от проблем развития электронной коммерции, все активнее поднимаются вопросы легитимизации её сфер и субъектов, защищённости потребителя, что свидетельствует о понимании важности данных аспектов для формирования полноценной виртуальной рыночной среды (Приложение Б).

Для виртуальных рынков также стратегически важным является понимание того, что «центральная проблема современного бизнеса заключается не в дефиците товаров, а в дефиците потребителей, ... а с точки зрения маркетинга, продавцы – это «отрасль», а «рынок» состоит только из

покупателей» [24 с.123, 159]. Именно категория «потребители» является основополагающим звеном в системе маркетинговой среды – наиболее «живой» и динамичной составляющей рынка. Маркетинговая среда существенно влияет на состояние рынка, определяет поле условий и возможностей маркетинговой деятельности и деятельности субъектов рынка, совокупность которых формирует и наполняет рыночное пространство. Факторы маркетинговой среды могут выступать и как препятствия и ограничения, и как возможности для расширения и устойчивого развития виртуальной бизнес-среды.

Результаты исследования, основанного на опросе жителей ДНР об их готовности и желании совершать покупки посредством сети Интернет, показали, что факторами, препятствующими респондентам стать субъектами виртуальных рынков в качестве покупателя, а также принять решение о совершении покупки, перейти тем самым из категории «потенциальный потребитель» в категорию «реальный потребитель» являются: незащищенность покупателя от возможных недобросовестных действий потенциального продавца, в т. ч. в части недополучения ожидаемой потребительской ценности товара, возможности возврата или обмена товара, отсутствия гарантии получения товара, отсутствия понимания возможности защиты своих прав как потребителя на виртуальном рынке; недостаточное предложение желаемых товаров или полное его отсутствие со стороны региональных продавцов (поставщиков); длительный срок ожидания заказанного товара (как правило из РФ и Украины); неудобства, связанные с получением товара в отделениях почты; отсутствие возможности осуществить оплату за товар или услугу посредством банковской карты поставщику за пределами территории ДНР; низкая активность граждан в сети Интернет, отсутствие необходимых навыков ориентации в цифровой среде и пользования интернет-ресурсами (в основном для граждан возрастной категории «55+»).

2.2 Диагностика маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды

Кризис COVID-19 во всем мире ускорил развитие виртуального рынка и рынка электронной коммерции, предоставив клиентам доступ к большому разнообразию товаров, не выходя из дома, и позволив фирмам продолжать работу, несмотря на различные ограничения. Для Донецкой Народной Республики кризис COVID-19 не дал такого же стимулирующего толчка для развития виртуального и электронного рынков, однако, стоит отметить, что оцифровизировались некоторые государственные услуги: развитие онлайн-банкинга Центрального Республиканского Банка, полноценная работа личного кабинета плательщика Министерства доходов и сборов Донецкой Народной Республики. Следовательно, Донецкая Народная Республика не использует маркетинговый потенциал виртуального рынка для развития экономики.

Основой развития виртуального рынка является внедрение цифровых технологий [82, с. 48]. Так на начало 2020 г. более 4,5 млрд человек в мире пользовались интернетом, а число пользователей социальных сетей насчитывало уже более 3,8 млрд человек (Приложение Г) [174].

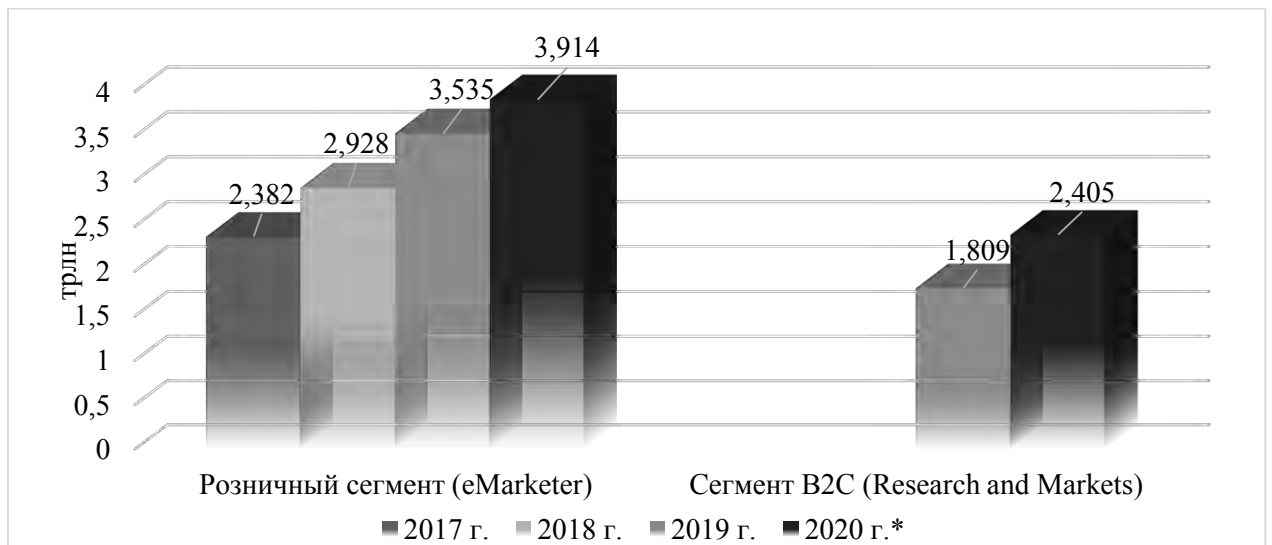
Почти 60% населения мира уже подключены к интернету, и примерно 3,2 млрд человек – не подключены к интернету. Более 1 млрд из этих «неподключенных» людей живут в Южной Азии (31% от общего числа). На страны Африки приходится 27% от общего числа, это значит, что по всему континенту 870 млн человек еще не подключены к интернету.

Все больше людей проводят больше времени в интернете, чем когда-либо прежде. Во всем мире растет количество пользователей. Число людей, использующих интернет, выросло до 4,54 млрд (всего в мире 7,75 млрд людей), увеличившись на 7% (298 млн новых пользователей) в январе 2020 г. по сравнению с январем 2019 г. [109].

Более 5,19 млрд человек пользуются мобильными телефонами, а количество интернет-пользователей выросло на 2,4% (124 млн) за 2019 г.

Средний интернет-пользователь теперь проводит 6 часов и 43 минуты онлайн каждый день [174,175].

Что касается развития рынка электронной коммерции то, согласно данным маркетингового агентства Research and Markets, мировой рынок B2C торговли вырастет с 1808,5 млрд долл в 2019 г. до 2405,3 млрд долл в 2020 г. При этом значительный рост ожидается в спросе на товары первой необходимости, такие как продукты питания, лекарства, дезинфицирующие средства и т. д. [176] (рис. 2.7).



* – для 2020 г. приведены данные актуальных прогнозов, учитывающие влияние шоков, связанных с пандемией COVID-19

Рисунок 2.7 – Объем продаж в сегментах глобальной электронной торговли по оценкам Research and Markets и eMarketer, в долл (составлено автором по [175,176]).

По доле электронной торговли в совокупной розничной торговле страны ранжируются согласно рис. 2.8 Лидерами являются Южная Корея и Китай, где электронная торговля занимает почти треть от всего розничного сегмента – 28,2 %. В Российской Федерации доля электронной торговли составляет всего 5,8%, что обеспечивает ей 9-тое место среди лидеров [109].

Вышеизложенное подтверждает тезис о том, что виртуальные рынки будут развиваться и расти. Страны мира, чтобы сохранить свои конкурентные преимущества все больше используют возможностями, которые предоставляет виртуальный рынок.

Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды рассматривается как перспективная составляющая цифровых информационных ресурсов, которые могут быть мобилизованы, активизированы и эффективно использованы для достижения маркетинговых целей предприятия на виртуальных рынках. Необходимым условием его формирования является постоянное обновление и активное использование современных цифровых технологий, владение цифровыми навыками принятия решений, инициативное внедрение инновационных технологий в реализацию маркетинговых функций.

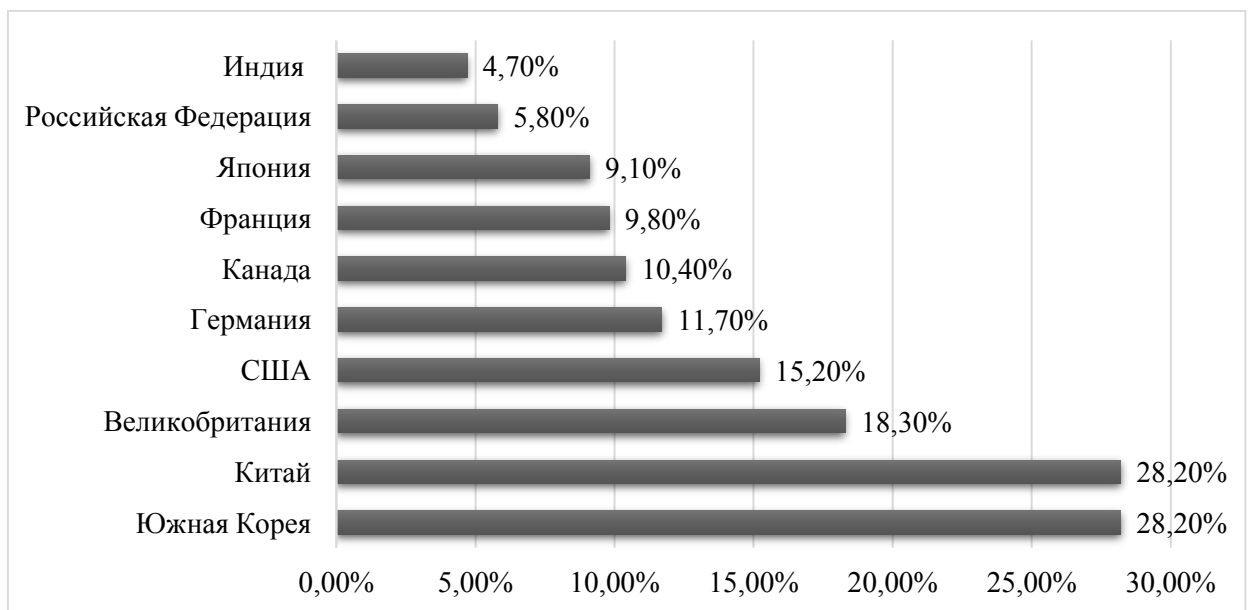


Рисунок 2.8 – Доля электронной торговли в совокупных розничных продажах 2019 г. (составлено автором по [130])

Маркетинговый потенциал характеризует возможность использования различных информационных ресурсов, систем и технологий в процессе осуществления маркетинговой деятельности предприятий на виртуальных рынках для обеспечения более полного использования предоставленных маркетинговой средой возможностей совершенствования практики маркетинговой деятельности. Поэтому дальнейшее исследование направлено на исследование отдельных направлений работы интернет-предприятий ДНР для изучения того, каким образом используется маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды в их деятельности, а также оценки готовности

предприятий к более интенсивному использованию ее возможностей. В соответствии с этим нами были выделены следующие направления оценки:

- цифровая грамотность работников предприятий;
- инновационная активность предприятий;
- уровень использования информационных ресурсов и технологий;
- уровень использования инструментария интернет-маркетинга.

В процессе исследования нами проведен опрос руководителей и специалистов торговых предприятий (28 предприятий, среди которых – представители интернет-магазинов, а также крупных торговых сетей ДНР) по специально разработанной анкете (приложение Д). Обобщение результатов опроса представлено в приложении Е. Рассмотрим более подробно результаты проведенного исследования.

В процессе использования возможностей цифровой бизнес-среды перед предприятиями, в первую очередь, возникает проблема, насколько работники предприятия готовы внедрению новых методов и практик работы, обладают ли они достаточными знаниями и компетенциями для осуществления маркетинговой деятельности на качественно новом «цифровом» уровне, готово ли руководство вносить изменения в существующие бизнес-модели, т.е. речь идет о цифровой грамотности [109].

Цифровая грамотность работников предприятий свидетельствует о наличии потенциальных возможностей использования ресурсов маркетингового потенциала бизнес-среды в маркетинговой деятельности предприятия, т.е. умение работать с информацией (поиск, обработка, систематизация, хранение), умение взаимодействовать в цифровом пространстве, знание основ цифровой безопасности, знание технологий интернет-маркетинга и др.

Результаты опроса руководителей и специалистов предприятий, осуществляющих деятельность на виртуальных рынках представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Оценка цифровой грамотности работников интернет-предприятий


Показатели	Результаты опроса, %			
Уровень готовности работников к внедрению цифровых технологий в практику деятельности предприятия	21,4	28,6	32,1	17,9
Уровень владения цифровыми навыками работниками предприятия	25,0	35,7	28,6	10,7
Обеспеченность специалистами, имеющими подготовку в области использования информационно-компьютерных технологий	28,6	25,0	32,1	14,3
Обеспеченность специалистами, владеющими навыками использования цифровых маркетинговых технологий	17,9	25,0	35,7	21,4
<i>Среднее значение полученных результатов</i>	23,2	28,6	32,1	16,1
Качественная интерпретация результатов		- высокий уровень		
		- уровень выше среднего		
		- средний уровень		
		- уровень ниже среднего		

По результатам опроса можно сделать вывод о недостаточном уровне цифровой грамотности, поскольку высокий уровень рассматриваемых показателей отметила только четвертая часть (23,2%) опрошенных респондентов, наибольшее значение при этом отмечается по обеспеченности предприятий специалистами, имеющими подготовку в области использования информационно-компьютерных технологий (28,6%). В большинстве случаев полученные ответы свидетельствуют о среднем уровне цифровой грамотности

(32,1%), а наиболее высокое значение выявлено по обеспеченности предприятий специалистами, владеющими навыками использования цифровых маркетинговых технологий (35,7%).

Цифровые инновации в технологии сбыта, рекламе, сервисном обслуживании и т.д. могут изменить положение предприятия на рынке, с помощью привлечения дополнительных покупателей, увеличения спроса на товары, усиления персонализации обслуживания. Поэтому важным направлением исследования является анализ инновационной активности предприятий (таблица 2.6)

Таблица 2.6 – Оценка инновационной активности предприятий

Показатели	Результаты опроса, %				
Стремление руководства и работников к внедрению инноваций					
Уровень затрат на внедрение инновационных технологий					
Уровень разработанности системы мотивации за разработку и внедрение инновационных предложений					
<i>Среднее значение полученных результатов</i>					
Качественная интерпретация результатов		- высокий уровень			
		- уровень выше среднего			
		- средний уровень			
		- уровень ниже среднего			
		- низкий уровень			

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что руководство исследованных предприятий в целом стремится к проведению инновационных изменений (42,9% отметили высокий уровень, 32,1% - уровень выше среднего), однако полномасштабным инновациям

препятствуют низкий уровень затрат на внедрение инноваций (39,3% отметили низкий уровень, 17,9% - уровень ниже среднего) и недостаточность мотивации сотрудников за разработку и внедрение инновационных предложений (53,6% опрошенных отметили средний уровень).

Принятие маркетинговых решений непосредственно связано с наличием полной, актуальной и достоверной информации о рынке, спросе на товары, предпочтениях потребителей, рыночных ценах, действиях конкурентов и т.п. Значительные объемы информации, необходимость оперативных расчетов, поиска и предоставления маркетологам соответствующей информации для принятия решений обуславливают необходимость использования современных цифровых информационных систем и технологий, позволяющих на качественно новом уровне осуществлять маркетинговую деятельность на виртуальных рынках (табл. 2.7).

Таблица 2.7 – Использование информационных ресурсов и технологий

Показатели	Результаты опроса, %			
Наличие собственного веб-сайта	85,7	14,3		
Использование CRM-систем для управления взаимоотношениями с клиентами	39,3	60,7		
Использование ERP -систем для управления бизнесом	75,0	25,0		
Использование сервисов с применением облачных технологий	57,1	42,9		
Использование специальных программных средств для управления закупками и продажами товаров	28,6	71,4		
Использование практики удаленной работы сотрудников (режим home-office)	32,1	67,9		
Качественная интерпретация результатов		- да		- нет

Результаты проведенного опроса свидетельствуют, что в деятельности предприятий наблюдается недостаточное использование информационных

ресурсов и технологий. Так, только 85,7% исследуемой совокупности имеют собственный веб-сайт. Отметим, что даже такие крупные торговые сети Донецкой Народной Республики, как «Геркулес-МОЛОКО», «Обжора», «Парус», «Вектор», активно функционирующие на виртуальном рынке в социальных сетях – не имеют своего сайта. При этом, имеющиеся сайты зарегистрированы в основном в Российской Федерации, что связано с отсутствием признанного политического статуса ДНР. Большинство опрошенных предприятий (75%) использует в своей деятельности простейшую ERP–систему («1С»), в то время как CRM-системы используются недостаточно (39,3%).

Положительно следует отметить использование в деятельности исследуемых предприятий облачных технологий, основными из которых являются SaaS-технологии (*software as a service*) (57,1%), при использовании которых провайдер предоставляет готовое прикладное программное обеспечение, а также предоставляет заказчикам доступ к определенным функциям, связанными с управлением клиентами и продажами через мобильное приложение или веб-браузер.

По мере распространения пандемии covid-2019 все большее распространение приобретает удаленная работа сотрудников с использованием режима «home-office». По данным опроса 32,1% руководителей предприятий (в основном это интернет-магазины) практикуют в своей деятельности работу в удаленном интерактивном режиме.

Уровень использования маркетингового потенциала бизнес-среды во многом определяется тем, насколько предприятия используют технологии цифрового маркетинга в практике своей деятельности, что позволяет обеспечить широкий охват потребителей, популяризацию бренда в сети Интернет и формирование благоприятного имиджа самого предприятия.

Учитывая результаты ранее проведенного исследования реакции потребителей на использование маркетинговых технологий в условиях

развития виртуальных рынков, рассмотрим в какой степени предприятия их используют в практике своей деятельности (табл. 2.8).

Таблица 2.8 – Оценка уровня использования инструментов цифрового маркетинга

Показатели	Результаты опроса, %				
Email-рассылки					
Контекстная реклама					
Медийная реклама					
Интернет продвижение					
Контент-маркетинг					
Социальная медиа оптимизация (SMO)					
Поисковая оптимизация сайта (SEO)					
Продвижение с помощью социальных сетей (SMM)					
Управление репутацией в поисковых системах (SERM)					
Персональные помощники					
Мобильные сети					
<i>Среднее значение полученных результатов</i>					
Качественная интерпретация результатов		- в полной мере используется			
		- используется недостаточно полно			
		- используется нерегулярно			
		- используется слабо			
		- практически не используется			

Результаты проведенного исследования позволили сделать вывод, что среди инструментов цифрового маркетинга на предприятиях в наибольшей степени используется продвижение бренда в социальных сетях и применение персональных помощников (чат-ботов, мессенджеров). В наименьшей степени используются такие инструменты как контент-маркетинг, email-рассылки, поисковая оптимизация сайта (SEO) и управление репутацией в поисковых системах (SERM).

Для оценки уровня использования ресурсов маркетингового потенциала бизнес-среды обобщим результаты проведенных исследований, рассчитав средневзвешенные значения соответствующих показателей, присваивая вариантам значения от 1 до 5 баллов (где 5 баллов – лучшее значение показателя; 1 балл – худшее значение показателя) (табл. 2.9).

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что ресурсы маркетингового потенциала бизнес-среды используются недостаточно. Наиболее проблемными участками является слабое использование современных информационных систем и технологий в практике деятельности предприятий (45,68%), а также слабая инновационная активность, связанная с низким уровнем расходов на внедрение инновационных технологий (59,1%).

Внедрение цифровых технологий существенно повлияло на различные аспекты маркетинговой деятельности, предоставив новые возможности для осуществления более эффективной маркетинговой политики на виртуальных рынках. Поскольку потребитель все больше времени проводит в виртуальной среде, использование традиционных каналов распространения информации (телевидение, рекламные щиты, реклама на транспорте и пр.) становится неактуальным. Возникает необходимость использования цифровых каналов, которые рассматриваются как «...способ взаимодействия с потребителями и с субъектами цепочки создания стоимости» [80], что предполагает расширение присутствия предприятий в Интернет-пространстве, вовлечение потребителя в процесс создания ценности и активное поощрение его действий,

использование различных форм рекламы (баннерная, контентная, медийная, таргетированная и др.), использование различных инструментов аналитики для более полного понимания поведения потребителей на виртуальных рынках и многое другое. Основной вопрос состоит в том – готовы ли предприятия к использованию новых возможностей цифровой бизнес-среды и насколько результативно они используют эти возможности.

Таблица 2.9 – Оценка уровня использования ресурсов маркетингового потенциала бизнес-среды торговыми предприятиями, %

Средние значения показателей	Экспертная шкала, баллы				
	5	4	3	2	1
<i>Цифровая грамотность (DL)</i>	23,2	28,6	32,1	16,1	0
Порядок расчета	$DL = \frac{5 \times 23,2 + 4 \times 28,6 + 3 \times 32,1 + 2 \times 16,1}{5}$				
Расчетное значение, %	72,08				
<i>Инновационная активность (IA)</i>	14,3	17,9	34,5	15,5	17,9
Порядок расчета	$IA = \frac{5 \times 14,3 + 4 \times 17,9 + 3 \times 34,5 + 2 \times 15,5 + 17,9}{5}$				
Расчетное значение, %	59,1				
<i>Информационные ресурсы и технологии (IR)</i>	32,1	—	—	—	67,9
Порядок расчета	$IR = \frac{5 \times 32,1 + 67,9}{5}$				
Расчетное значение, %	45,68				
<i>Инструментарий интернет-маркетинга (DM)</i>	25,6	21,4	25,6	17,5	9,7
Порядок расчета	$DM = \frac{5 \times 25,6 + 4 \times 21,4 + 3 \times 25,6 + 2 \times 17,5 + 9,7}{5}$				
Расчетное значение, %	67,02				

Таким образом на основе обобщения результатов опроса рассмотрим, насколько предприятий используют появившиеся возможности в результате использования ресурсов маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды (табл. 2.10).

Таблица 2.10 – Оценка уровня использования маркетинговых возможностей работы на виртуальных рынках

Показатели	Результаты опроса, %				
Получение актуальной информации о рынке, конкурентах, потребителях					
Изучение потребительских предпочтений посредством проведения онлайн-опросов потребителей					
Использование новых средств продвижения товаров и услуг					
Распространение вирусного контента в сети Интернет					
Продвижение бренда с помощью социальных сетей					
Управление лояльностью целевой аудитории в цифровом формате					
Реализация партнерских программ					
Использование инструментов аналитики в процессе создания ценностного предложения					
Персонализированное взаимодействие с интернет-аудиторией					
Среднее значение полученных результатов					
Качественная интерпретация результатов	 - в полной мере используется				
	 - используется недостаточно полно				
	 - используется нерегулярно				
	 - используется слабо				
	 - практически не используется				

Рассчитав средневзвешенное значение полученных результатов, получим оценку уровня использования возможностей маркетингового потенциала бизнес-среды (*MO* - *marketing opportunities*) в процессе функционирования предприятий на рынке:

$$MO = \frac{5 \times 23,0 + 4 \times 27,0 + 3 \times 27,0 + 2 \times 15,9 + 7,1}{5} = 68,58\%$$

Результаты расчетов свидетельствуют, что показатель уровня использования возможностей маркетингового потенциала бизнес-среды, а, следовательно, предприятия не в полной мере используют ее возможности в практике своей деятельности, что не позволяет эффективно осуществлять работу на виртуальном рынке. Между тем современные условия свидетельствуют о необходимости наращивания объемов присутствия предприятий на виртуальных рынках.

Результатирующим показателем эффективного использования маркетингового потенциала традиционного рынка можно рассматривать спрос, соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла какого-то продукта для стабильного рынка.

Наибольшее практическое значение имеет определение текущего рыночного спроса (емкости рынка). В общем случае определение текущего рыночного спроса на *i*-ый вид товара в денежном исчислении (Q_t^i) в периоде *t* осуществляется по формуле:

$$Q_t^i = k_t^i \times l_t^i \times m_t^i, \quad (1)$$

где k_t^i – число покупателей *i*-го вида товара в периоде *t*;

l_t^i – число покупок *i*-го вида товара в периоде *t*;

m_t^i – средняя цена *i*-го вида товара в периоде *t*, ден. ед. [1, с. 308].

Следовательно, определение текущего рыночного спроса всех товаров *j*-той отрасли (Q_t^{ij}) в периоде *t* определяется по формуле:

$$Q_t^{ij} = \sum_{i=1}^a (k_t^i \times l_t^i \times m_t^i), \quad (2)$$

где a – число товаров в данной отрасли в периоде t .

Тогда, определение текущего рыночного спроса (емкости рынка) на все товары всех отраслей (Q_t) в периоде t определяется по формуле:

$$Q_t = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^a (k_t^{ij} \times l_t^{ij} \times m_t^{ij}), \quad (3)$$

где c – количество отраслей;

k_t^{ij} – число покупателей i -го вида товара j -той отрасли в периоде t ;

l_t^{ij} – число покупок i -го вида товара j -той отрасли в периоде t ;

m_t^{ij} – средняя цена i -го вида товара j -той отрасли в периоде t , ден. ед.

Определение спроса на виртуальном рынке (емкости виртуального рынка) осуществляться в той же логике – необходимо определить количество покупателей товара, количество совершенных покупок данного товара и среднего чека на данный товар [6, с. 11].

Следовательно, определение спроса на виртуальном рынке на все товары всех отраслей (Q_t^v) в периоде t определяется по формуле:

$$Q_t^v = \sum_{z=1}^y \sum_{o=1}^u (n_t^{oz} \times q_t^{oz} \times p_t^{oz}), \quad (4)$$

где u – число товаров отрасли в виртуальном рынке в периоде t .

y – количество отраслей в виртуальном рынке;

n_t^{oz} – число покупателей o -го вида товара z -той отрасли в периоде t ;

q_t^{oz} – число покупок o -го вида товара z -той отрасли в периоде t ;

p_t^{oz} – средняя цена o -го вида товара z -той отрасли в периоде t , ден. ед.

Однако определение величины текущего спроса на виртуальном рынке (емкости виртуального рынка) не отображает его потенциал. Связано это с

тем, что потребители приобретают товары и услуги не только через Интернет, а и на традиционном рынке.

Виртуальные рынки возникают благодаря развитию IT технологий и мало чем отличается от традиционного рынка. Происходит свободное перемещение капитала, гарантируется свобода выбора продукции у различных продавцов, осуществляется свободный доступ к информации. Действуют все такие же законы спроса и предложения. Наблюдается снижение издержек, сокращение сроков поставки товаров, работ и услуг [5, с. 47], а разница между товарами и услугами виртуального рынка и реального заключается только в форме предоставления товаров и услуг потребителю. Ни одна услуга или товар не могут быть предоставлены потребителю, если они не будут существовать в физической среде. Следовательно, спрос на товары и услуги на традиционном рынке не может быть меньше, чем спрос на товары и услуги на виртуальном рынке, и наоборот, спрос на товары и услуги на виртуальном рынке не может быть больше, чем спрос на товары и услуги на традиционном рынке. Данное утверждение позволяет прийти к выводу, что под маркетинговым потенциалом виртуального рынка понимается отношение объема спроса на товары и услуги на виртуальном рынке к объему спроса на товары и услуги на традиционном [109].

Маркетинговый потенциал виртуального рынка в периоде t (P_t^v) предлагается рассчитывать по формуле:

$$P_t^v = \frac{Q_t^v}{Q_t} \times 100\% = \frac{\sum_{z=1}^y \sum_{o=1}^u (n_t^{oz} \times q_t^{oz} \times p_t^{oz})}{\sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^a (k_t^{ij} \times l_t^{ij} \times m_t^{ij})} \times 100\% . \quad (5)$$

Маркетинговый потенциал виртуального рынка измеряется от 0% до 100%, где 0% – самый низкий показатель (потенциал виртуального рынка не используется), а 100% – самый высокий показатель (потенциал виртуального рынка используется полностью).

В связи с отсутствием в открытом доступе статистической информации по Донецкой Народной Республике, апробация предложенного подхода осуществлена на примере данных Российской Федерации.

Расчет маркетингового потенциала виртуального рынка Российской Федерации осуществлен в двух вариантах: на основе данных Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации и на основе данных Data Insight. Необходимость проведения двойных расчетов обоснована отсутствием общего методологического стандарта для расчета объемов онлайн-продаж, что ведет к серьезным различиям в существующих оценках [2, 6], а также проведение двойных расчетов позволит осуществить верификацию предложенного научно-методического подхода к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка.

В связи с имеющейся статистической информацией, под объемом спроса на товары и услуги на традиционном рынке предлагается понимать расходы на конечное потребление, которые представляют собой расходы домашних хозяйств (как экономических резидентов) на потребительские товары и услуги, а также расходы государственных и частных некоммерческих организаций, обслуживающих домашние хозяйства, на товары и услуги для индивидуального и коллективного потребления [9]. В таблице 2.11 представлены данные для расчета маркетингового потенциала виртуального рынка Российской Федерации за 2016-2020 гг.

Расчет маркетингового потенциала виртуального рынка Российской Федерации за 2016-2020 гг. осуществлен по формуле 5, результаты расчетов представлены на рис. 2.13.

Согласно полученным результатам, маркетинговый потенциал виртуального рынка Российской Федерации в 2020 г. использован только:

на 2,06 % (согласно данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации), следовательно, не использованный маркетинговый потенциал виртуального рынка составляет 97,94%;

на 3,27% (согласно данным Data Insight), следовательно, не использованный маркетинговый потенциал виртуального рынка составляет 96,73%.

Таблица 2.11 – Данные для расчета маркетингового потенциала виртуального рынка Российской Федерации за 2016-2020 гг. (составлено автором по [3;7;4;10, 11, 12, 13, 14], (Приложение И))

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Доля продаж через интернет в общем объеме розничной торговли (по данным Федеральной службы государственной статистики РФ), %	1,2	1,3	1,7	2,0	3,9
Оборот розничной торговли, млрд. руб.	28240,9	29745,5	31579,4	33624,3	33873,7
Объем продаж через интернет, млрд. руб.	338,9	386,7	536,8	672,5	1321,1
Расходы на конечное потребление, млрд. руб.	61398,5	63486,1	65685,7	67616,2	64092,0
Объем продаж через интернет, млрд. руб. (по данным Data Insight)	551,5	654,0	801,9	1175,5	2094,5

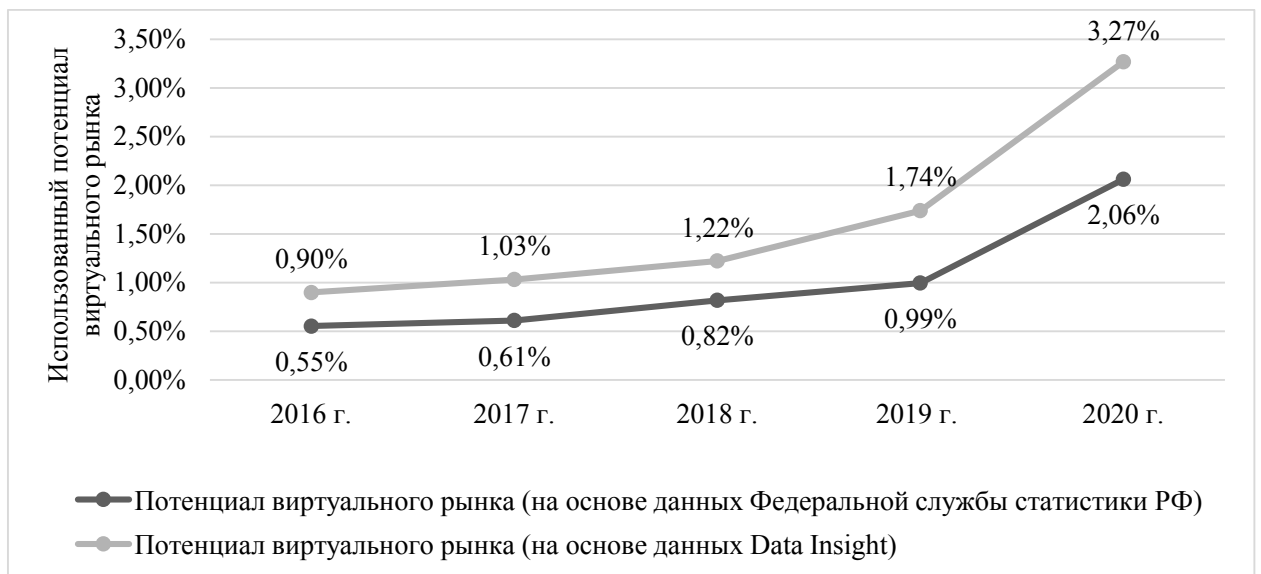


Рисунок 2.9 – Результаты расчета маркетингового потенциала виртуального рынка Российской Федерации за 2016-2020 гг. (собственный расчет автора)

Отсутствие значительных отклонений в полученных данных свидетельствует об адекватности предложенного научно-методического подхода к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка.

Полученные данные свидетельствуют об очень низком уровне использования маркетингового потенциала виртуального рынка Российской

Федерации. Однако стоит отметить положительную динамику роста использования маркетингового потенциала виртуального рынка Российской Федерации. Так за 2016-2020 гг. использование маркетингового потенциала виртуального рынка Российской Федерации выросло на 1,51% (согласно данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации) и на 2,37% (согласно данным Data Insight).

Значительный скачек (на 1,07 согласно данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации; на 1,53% согласно данным Data Insight данных в 2020 г. по сравнению с данными в 2019 г. вызван эпидемией новой коронавирусной инфекции, что привело к дистанцированию потребителей и переход взаимодействия потребителей и продавцов в онлайн-формат) [109].

Низкие показатели маркетингового потенциала виртуального рынка Российской Федерации обоснованы медленным темпом внедрения и использования цифровых технологий. Так в 2019 г. в Российской Федерации:

доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения составила 35,7%;

доля организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету, в общем числе обследованных организаций составила 23,7%;

доля организаций, использовавших SCM-системы, в общем числе обследованных организаций составила 6,6%;

доля организаций, использовавших Экстранет, в общем числе обследованных организаций составила 19,5% [93].

Апробация предложенного подхода на статистических данных Российской Федерации показала, что разработанный научно-методический подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка позволяет определять величину незадействованного маркетингового потенциала виртуального рынка. Низкие значения маркетингового потенциала

виртуального рынка Российской Федерации связаны с низким развитием цифровых технологий и их внедрением.

Диагностика маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды проводилась посредством изучения уровня использования предоставленных маркетинговой средой возможностей для работы предприятий на виртуальных рынках, в процессе которой с помощью опросов руководителей и специалистов торговых предприятий дана оценка: цифровой грамотности работников предприятий; инновационной активности; уровня использования информационных ресурсов и технологий; уровня использования инструментария интернет-маркетинга; уровня использования возможностей маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды. По результатам проведенного исследования сделан вывод, что ресурсы маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды используются недостаточно. Наиболее проблемными участками является слабое использование современных информационных ресурсов в практике деятельности предприятий (45,68%), а также слабая инновационная активность, связанная с низким уровнем расходов на внедрение инновационных технологий (59,1%). Кроме того, предприятия не в полной мере используют возможности маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в практике своей деятельности, что не позволяет эффективно осуществлять работу на виртуальном рынке. В работе рассчитана величина незадействованного маркетингового потенциала виртуального рынка Российской Федерации, определено что низкие значения маркетингового потенциала виртуального рынка РФ связаны со слабым развитием цифровых технологий и их внедрением.

2.3. Оценка уровня развития цифровизации экономики как основы формирования цифровой бизнес-среды

Основой развития виртуального рынка является внедрение цифровых технологий и как следствие цифровизация экономики. Без цифровизации

экономики существование виртуального рынка невозможно. Для Донецкой Народной Республики цифровизация снимает преграды в развитии ее экономики, вызванные ее политическим статусом, а развитие виртуального рынка может дать дополнительный импульс к экономическому росту. В связи с этим возникает необходимость оценки уровня развития цифровизации экономики.

Уровень развития цифровизации экономики предлагается реализовать через систему количественных показателей – индикаторов. При этом индикатор представляет собой комплексный показатель, характеризующий состояние определенного процесса, и может менять свое значение со временем. Соответственно, возникает гипотеза, что на основе значений частных индикаторов можно оценить уровень развития цифровизации экономики.

Для доказательства выдвинутой гипотезы можно воспользоваться двумя подходами [111]:

1) подход, основанный на определении экономической интерпретации значений некоторой интегральной оценки методами «свертки» (множество частных значений как бы «сворачивается» в одно значение);

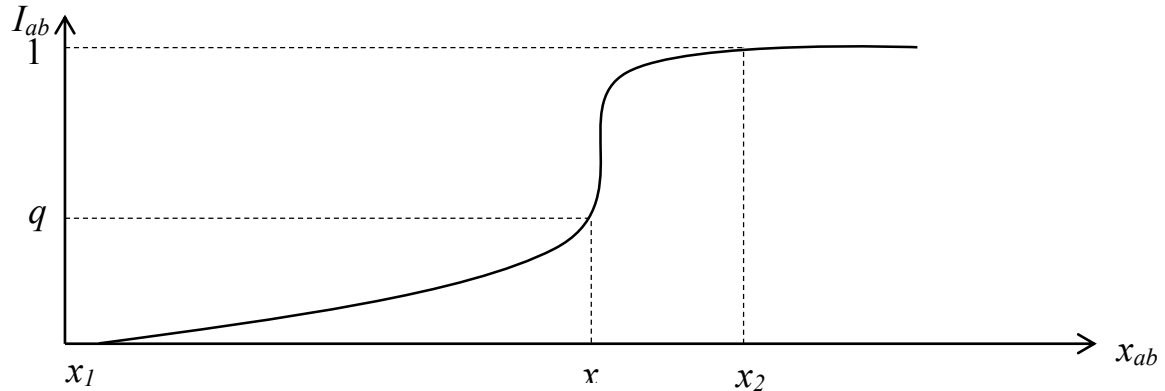
2) подход, обеспечивающий общую оценку ситуации без построения интегрального индикатора [43, с. 162].

При реализации обоих подходов исходные значения частных индикаторов, выражаемых в различных единицах измерения или принимающих значения одной размерности, но из различных диапазонов, необходимо нормировать. Для нормирования можно использовать два типа шкал:

дискретные, предполагающие использование конечного множества возможных значений;

непрерывные, принимающие значения из некоторого фиксированного интервала, чаще от 0 до 1. В этом случае исходное значение индикатора

пересчитывается в значение нормированной оценки по некоторому правилу. Это правило может быть описано графически (рис. 2.10).



где I_{ab} – значение нормированной оценки индикатора b группы a ;
 x_{ab} – значение частного индикатора j группы a ($a = \overline{1, m}$; $b = \overline{1, n_k}$);
 q – проекция исходного значения x_{ab} ;
 n_a – количество индикаторов в a -й группе.

Рисунок 2.10 – Схема нормирования частного индикатора (непрерывный случай, криволинейная зависимость) (составлено автором на основе [43, с. 163])

На рис. 2.10 заметно, что в соответствии с таким правилом все значения x_{ab} , не превосходящие уровня x_1 , имеют нормированную оценку $I_{ab} = 0$; все значения $x_{ab} \geq x_2$ оцениваются значением $I_{ab} = 1$; а значения из интервала $x_1 < x_{ab} < x_2$ получают оценку из диапазона $0 < I_{ab} < 1$, которая графически может быть определена как проекция $I_{ab} = q$ исходного значения $x_{ab} = x$ на шкалу I_{ab} через кривую преобразования [43, с. 163].

После перехода от исходных значений x_{ab} частных индикаторов к нормированным частным оценкам I_{ab} в некоторой количественной дискретной или непрерывной шкале, необходимо вывести показатель оценки уровня развития цифровизации экономики из совокупности нормированных частных оценок I_{ab} .

Рассмотрим некоторые из возможных методов решений этой задачи [111]:

1. *Первый подход (основанный на «свертке» частных индикаторов в интегральную оценку).* Математические методы свертки частных оценок в

интегральную разнообразны. Наиболее известные методы «сворачивания» оценок в интегральную оценку можно представить с помощью следующих подходов:

общая оценка находится как среднее арифметическое из частных индикаторов (при этом методе любое ухудшение одной частной оценки компенсируется таким же по абсолютной величине улучшением другой частной оценки);

общая оценка находится как среднее геометрическое из частных индикаторов (при этом методе, чем больше снижается одна частная оценка, тем труднее компенсировать это увеличением другой частной оценки, или другими словами, низкое значение хотя бы одной из частных оценок существенно снижает интегральную оценку);

общая оценка находится как средневзвешенное из частных индикаторов и используется, если частные оценки: а) определены как неотрицательные числа и б) принимают нулевые значения в ситуации, которая оценивается как наихудшая (при этом методе, чем больше снижается одна частная оценка, тем меньше должно быть компенсационное увеличение другой частной оценки) [43, с. 168].

Необходимо также отметить, что:

для более тонкой дифференциации различных ситуаций целесообразной использовать не дискретные (балльные), а непрерывные частные нормированные оценки;

при использовании второго метода необходимо помнить об отмеченном выше свойстве формулы, заключающемся в занулении интегральной оценки у при наличии хотя бы одной нулевой частной оценки. Если такое зануление должно быть исключено по качественным соображениям, то надо либо применять первый метод, либо при использовании второго метода добиться того, чтобы частные оценки не принимали нулевых значений [43, с. 173].

если различные частные оценки отличаются с точки зрения их важности или значимости для вывода общей оценки, то первый и второй методы могут быть модифицированы путем введения весовых коэффициентов [43, с. 174].

2. *Второй подход (без построения интегрального индикатора).* В рамках второго подхода можно выделить две группы методов доказательства гипотезы:

закрывающиеся в соотнесении набора значений частных индикаторов как точек в l -мерном пространстве с различными подмножествами общего множества допустимых значений в том же пространстве, соответствующими различным качественным оценкам общей ситуации. При использовании методов этой группы возникает проблема математического описания различных характерных подмножеств: если $l = 2$ подмножества и любые точки, соответствующие различным ситуациям, легко изобразить и соотнести графически, то при большом количестве частных индикаторов графическая интерпретация невозможна, а математическое описание подмножеств сложной формы затруднено [43, с. 175];

основанные на соотнесении той же точки в l -мерном пространстве с некоторыми характерными точками, соответствующие различным качественным оценкам ситуации. (Существуют различные математические методы, позволяющие реализовать второй подход, в частности методы теории распознавания образов. Один из наиболее характерных недостатков данного метода: если анализируемая точка равноудалена от характерных точек, то соответствующая ситуация не может получить какую-либо определенную обобщающую оценку) [111].

Выполненный анализ подходов к обобщенной оценке ситуаций по набору значений частных индикаторов позволяет сформулировать следующие рекомендации:

частные индикаторы целесообразно предварительно пронормировать;
для нормирования частных индикаторов предпочтительно использовать непрерывную шкалу, лучше всего шкалу $[0;1]$. Если это затруднительно, то

можно отдельные индикаторы нормировать дискретно, но и в этом случае нормированные дискретные значения могут быть определены на интервале $[0;1]$; например, если исходная дискретная нормирующая шкала содержит значения 0, 1, 2, 3, 4, 5 баллов, то им можно поставить в соответствие значения 0, 0,2, 0,4, 0,6, 0,8 и 1 шкалы;

для обобщения нормированных значений частных индикаторов в интегральной оценке целесообразно использовать метод «свертки», но лучше задавать весовые коэффициенты, это позволит учитывать различную значимость различных частных индикаторов [43, с. 180-181].

На основе вышеизложенного предлагается процедура оценки уровня развития цифровизации экономики (рис. 2.11).

Рассмотрим этапы предложенной процедуры оценки уровня развития цифровизации экономики более подробно.

Этап 1. Для оценки уровня развития цифровизации экономики целесообразно воспользоваться методикой сбалансированной системы показателей. Ее авторами являются американские ученые Р. Каплан и Д. Нортон, а их труды [63, 64] считаются фундаментальными в теории оценивания современных бизнес-систем. Методика формирования сбалансированной системы показателей по Р. Каплану и Д. Нортону является стратегическим подходом, который позволяет предприятию планировать и реализовывать свое видение и стратегию в четырех аспектах: финансовом, клиентском, по внутренним бизнес-процессам, обучения и роста. Применение сбалансированной системы показателей в практике управленческой деятельности позволяет контролировать текущую эффективность. Между целями в сбалансированной системе показателей существуют причинно-следственные связи. Аналогично, применяя данный подход на макроуровне сбалансированность системы показателей позволит сформировать связь между финансовыми и нефинансовыми показателями, стратегическим и тактическим уровнями управления, прошлыми и будущими результатами, а также внутренними и внешними аспектами деятельности страны [65, с. 45].

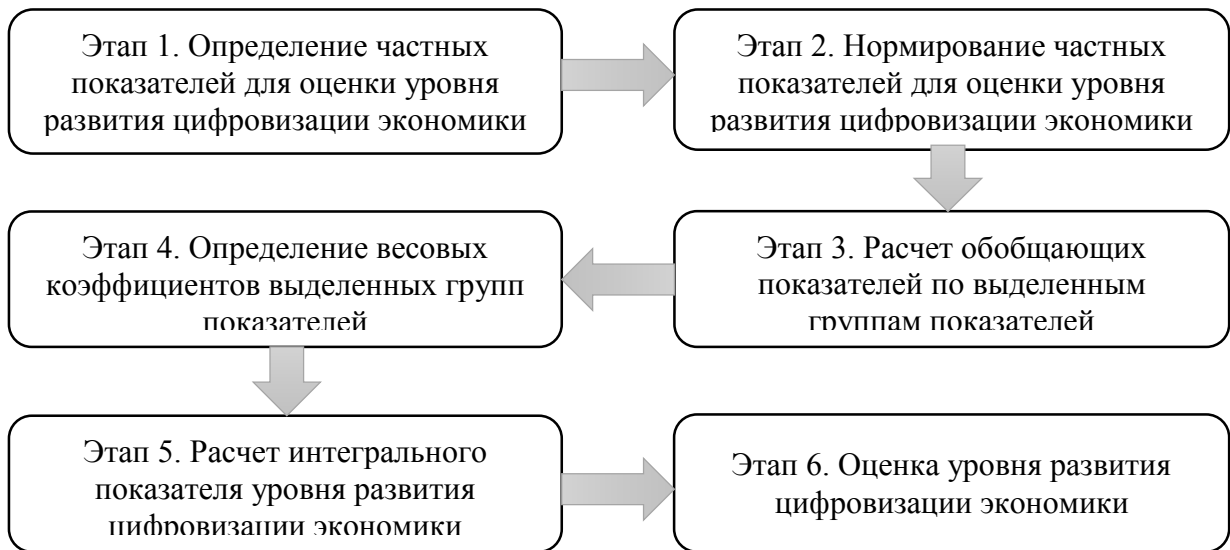


Рисунок 2.11 – Процедура оценки уровня развития цифровизации экономики как основы формирования ЦБС (собственная разработка автора)

Для оценки уровня развития цифровизации экономики предлагается использовать следующие группы показателей (табл. 2.12):

- человеческий капитал, как основа формирования и развития цифровой грамотности будущих работников предприятий;
- инновационный потенциал, свидетельствующий о возможности усиления инновационной активности предприятий в направлении внедрения цифровых технологий;
- использование Интернета организациями и интеграция внутренних информационных систем – группы показателей, характеризующих совокупность информационных ресурсов для использования возможностей маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды;
- использование информационно-коммуникационных технологий и Интернета домохозяйствами и населением – свидетельствует о тенденциях роста интернет-пользователей, значительная часть которых является покупателями продукции и услуг на виртуальных рынках. Очевидно, что категории «потребление», «потребитель», «спрос» являются ключевыми в маркетинге. Такой фактор, как контингент потенциальных потребителей является наиболее весомым в маркетинговой среде, соответственно,

контингент потребителей, формируемый из общей массы интернет-аудитории, - важный фактор в развитии виртуальных рынков, цифровой бизнес-среды в целом и её маркетингового потенциала [111].

Таблица 2.12 – Сбалансированная система показателей уровня развития цифровизации экономики (собственная разработка автора)

№	Показатель
Человеческий капитал	
1.	Численность студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, на 10000 человек населения, чел.
2.	Удельный вес обучающихся по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования в общей численности населения, %
3.	Удельный вес студентов, обучающихся по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих, в общей численности населения, %
4.	Удельный вес студентов, обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена, в общей численности населения, %
5.	Удельный вес студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, в общей численности населения, %
Инновационный потенциал	
6.	Доля внутренних затрат на исследования и разработки, в % к валовому региональному продукту (ВРП)
7.	Численность исследователей, выполнявших научные исследования и разработки, на 10000 занятых в экономике, чел.
8.	Удельный вес затрат на исследования и разработки, нацеленные на развитие экономики, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки, %
9.	Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %
10.	Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме экспорта товаров, работ, услуг, %
11.	Число патентов на изобретения, выданных Роспатентом российским заявителям, в расчете на 1 миллион человек населения, единиц
12.	Удельный вес принципиально новых технологий, в общем числе разработанных передовых производственных технологий, %
Использование Интернета организациями	
13.	Доля организаций, использовавших локальные вычислительные сети, в общем числе обследованных организаций, %
14.	Доля организаций, использовавших Интранет, в общем числе обследованных организаций, %
15.	Доля организаций, использовавших Экстранет, в общем числе обследованных организаций, %
16.	Доля организаций, использовавших предоставляемые третьей стороной операционные системы с открытым исходным кодом (например, Linux), в общем числе обследованных организаций, %
17.	Доля организаций, использующих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе организаций, %
18.	Доля организаций, имевших веб-сайт, в общем числе обследованных организаций, %

Интеграция внутренних информационных систем	
19.	Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления закупками товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций, %
20.	Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления продажами товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций, %
21.	Доля организаций, использовавших ERP-системы, в общем числе обследованных организаций, %
22.	Доля организаций, использовавших CRM-системы, в общем числе обследованных организаций, %
23.	Доля организаций, использовавших системы электронного документооборота, в общем числе обследованных организаций, %
24.	Доля организаций, использовавших электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена (EDIFACT, EANCOM, ANSI X12; основанные на XML стандарты, например ebXML, RosettaNet, UBL, parINET; проприетарные стандарты, согласованные между организациями), в общем числе обследованных организаций, %
25.	Доля организаций, использовавших SCM - системы, в общем числе обследованных организаций, %
Использование информационно-коммуникационных технологий и Интернета домохозяйствами и населением	
26.	Доля домохозяйств, имеющих персональный компьютер, в общем числе домохозяйств, %
27.	Удельный вес домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет с домашнего компьютера, в общем числе домашних хозяйств, %
28.	Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, %
29.	Численность пользователей сети Интернет, на 100 человек, чел.
30.	Доля населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, в общей численности населения, %
31.	Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг, в общей численности населения, %
32.	Доля домашних хозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, %
33.	Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения, %

Обобщенная сбалансированная система является информационным базисом для разработки интегрального показателя уровня развития цифровизации экономики. Формирование сбалансированной системы показателей уровня развития цифровизации экономики на основе данных статистической отчетности в соответствии с обобщенным перечнем показателей (формула 2.6):

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{1j} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{2j} & \dots & x_{2n} \\ x_{i1} & x_{ij} & \dots & x_{in} \\ x_{m1} & x_{mj} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix}, \quad (2.6)$$

где $|X|$ – матрица показателей сбалансированной системы показателей цифровизации экономики за определенный период времени;

i – количество показателей сбалансированной системы показателей ($i = \overline{1, m}$);

j – количество периодов, в которых проводится оценка уровня развития цифровизации экономики или, по выборочной совокупности, количество исследуемых стран ($j = \overline{1, n}$);

x_{ij} – фактическое значение i -го показателя в j -й период.

Этап 2. Выполнение нормирования разнородных частных показателей, характеризующих каждый аспект сбалансированной системы показателей оценки уровня развития цифровизации экономики. Нормирование – это превращение абсолютных значений отобранных показателей в относительные:

для показателей-стимуляторов – тех, которые характеризуют положительные стороны уровня развития цифровизации экономики (формула 2.7):

$$d_i = \frac{x_{ij}}{x_{\max}}, \quad (2.7)$$

где d_i – нормированное значение i -го показателя-фактора по каждой группе ($i = \overline{1, m}$);

x_{\max} – максимальное значение показателя сбалансированной системы показателей за n периодов;

для показателей-дестимуляторов – тех, которые характеризуют отрицательные стороны уровня развития цифровизации экономики (формула 2.8):

$$d_i = \frac{x_{\min}}{x_{ij}}, \quad (2.8)$$

где x_{\min} – минимальное значение показателя сбалансированной системы показателей за n периодов.

Этап 3. Расчет обобщающих показателей по группам сбалансированной системы показателей (формула 2.9):

$$I_{sp_e} = \sqrt[m]{\prod_{i=1}^m d_i}, \quad (2.9)$$

где I_{sp_e} – обобщающий показатель группы e сбалансированной системы показателей, ($e = \overline{1, r}$).

Этап 4. Сложность метода анализа иерархий заключается в определении относительных весовых коэффициентов. Если имеется n критериев на заданном уровне иерархии, соответствующая процедура создает матрицу A размерности $n \times n$, именуемую матрицей парных сравнений, которая отражает суждение лица, принимающего решение, относительно важности разных критериев. Парное сравнение выполняется таким образом, что критерий в строке i ($i = 1, 2, \dots, n$) оценивается относительно каждого из критериев, представленных n столбцами [149, с. 552].

После проведения парных сравнений, матрица сравнений проверяется на согласованность. Согласованность означает, что решение будет согласовано с определениями парных сравнений критериев или альтернатив.

В соответствии с методом анализа иерархий вычисляется коэффициент согласованности (CR) (формула 2.10):

$$CR = \frac{CI}{RI}, \quad (2.10)$$

где CI – коэффициент согласованности матрицы A , рассчитывается по формуле 2.11:

$$CI = \frac{n_{\max} - n}{n - 1}, \quad (2.11)$$

где n_{\max} – сумма значений вектор-столбца матрицы A , перемноженной на вектор значений весовых коэффициентов;

n – размерность матрицы A ;

RI – стохастический коэффициент согласованности матрицы A , рассчитывается по формуле 2.12:

$$RI = \frac{1,98 \times (n - 2)}{n}. \quad (2.12)$$

Коэффициент согласованности CR используется для проверки согласованности матрицы сравнения A следующим образом: если $CR < 0,1$, уровень несогласованности является приемлемым. В противном случае уровень несогласованности матрицы сравнения A является высоким, и лицу, принимающему решение, рекомендуется проверить элементы парного сравнения матрицы A в целях получения более согласованной матрицы [149, с. 555].

Этап 5. Расчет интегрального показателя уровня развития цифровизации экономики осуществляется в два этапа. На первом этапе полученные показатели по группам сбалансированной системы показателей перемножаются с определенными весовыми коэффициентами. Скорректированные значения для наглядности можно представить в виде лепестковой диаграммы. На втором этапе рассчитывается площадь фигуры, представленной на лепестковой диаграмме, по формуле 2.13:

$$IQ = \sum_{l,o} \frac{1}{2} \times l \times o \times \sin \frac{2\pi}{w}, \quad (2.13)$$

где IQ – интегральный показатель уровня развития цифровизации экономики;

l, o – каждая соседняя пара групп сбалансированной системы показателей;

w – число групп сбалансированной системы показателей [33, с. 11].

Этап 6. При непрерывном типе шкалы нормирования интегральный показатель уровня развития цифровизации экономики принимает значения от 0 до 1. Чем ближе он к 1, тем выше уровень развития цифровизации экономики в стране. Оценку уровня развития цифровизации экономики в стране предлагается осуществлять на основе так называемой классической шкалы качества Д. Харрингтона (табл. 2.13).

Таблица 2.13 – Шкала качества уровня развития цифровизации экономики

Количественные значения	Оценки уровня потенциала цифровизации экономики
1,00 – 0,80	Очень высокое качество
0,80 – 0,63	Высокое качество
0,63 – 0,37	Среднее качество
0,37 – 0,20	Низкое качество
0,20 – 0,00	Очень низкое качество

Поскольку в настоящее время отсутствует в открытом доступе статистическая информация по Донецкой Народной Республике, то апробация предложенной методики по оценке уровня развития цифровизации экономики проведена на примере федеральных округов Российской Федерации.

Исходные данные для расчета интегрального показателя уровня развития цифровизации экономики приведены в приложении Ж.

После определения максимального значения каждого показателя за 2018 г. проведено нормирование данных по формуле 2.2. Результаты нормирования приведены в приложении Ж.

На основе полученных нормированных значений показателей уровня развития цифровизации экономики по федеральным округам Российской Федерации в 2018 г. по формуле 2.4 были рассчитаны обобщающие показатели по группам сбалансированной системы. Результаты расчетов представлены в табл. 2.14, а графическое представление на рис. 2.11

Таблица 2.14 – Результаты расчета обобщающих показателей по группам сбалансированной системы показателей по федеральным округам Российской Федерации в 2018 г. (собственный расчет автора)

Показатель	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо-Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
Обобщающий показатель группы «Человеческий капитал»	0,78	0,83	0,83	0,75	0,87	0,84	0,91	0,87
Обобщающий показатель группы «Инновационный потенциал»	0,56	0,49	0,24	0,21	0,52	0,39	0,26	0,27
Обобщающий показатель группы «Использование Интернета организациями»	0,98	0,96	0,85	0,65	0,90	0,97	0,85	0,81
Обобщающий показатель группы «Интеграция внутренних информационных систем»	1,00	0,88	0,80	0,54	0,91	0,94	0,78	0,66
Обобщающий показатель группы «Использование ИКТ и Интернета домохозяйствами и населением»	0,97	0,93	0,93	0,80	0,92	0,94	0,85	0,85

Определение весовых коэффициентов групп сбалансированной системы показателей осуществлялось на основе метода анализа иерархий. Экспертным путем, каждой группе сбалансированной системы показателей присвоено ранговое значение от 1 до 5 (В соответствии с методом анализа иерархий для оценок используются целые числа от 1 до 5). Группа показателей, которая имеет значение 5 означает, что показатели данной группы чрезвычайно важнее по сравнению с показателями других групп. В таблице 2.16 приведена матрица сравнения для оценки групп сбалансированной системы показателей.



Рисунок 2.11 – Обобщающие показатели по группам сбалансированной системы показателей по федеральным округам Российской Федерации в 2018 г. (составлено автором по табл. 2.14)

Таблица 2.15 – Матрица сравнения для оценки групп сбалансированной системы показателей (собственный расчет автора)

Группы сбалансированной системы показателей		A	B	C	D	E
Человеческий капитал	A	1,00	0,20	0,33	0,25	0,20
Инновационный потенциал	B	5,00	1,00	1,67	1,25	1,00
Использование Интернета организациями	C	3,00	0,60	1,00	0,75	0,60
Интеграция внутренних информационных систем	D	4,00	0,80	1,33	1,00	0,80
Использование ИКТ и Интернета домохозяйствами и населением	E	5,00	1,00	1,67	1,25	1,25

После матрицу сравнения для оценки групп сбалансированной системы показателей нормировали (табл. 2.16).

Таблица 2.16 – Нормированная матрица сравнения для оценки групп сбалансированной системы показателей (собственный расчет автора)

Группы сбалансированной системы показателей		A	B	C	D	E
Человеческий капитал	A	0,06	0,06	0,06	0,06	0,05
Инновационный потенциал	B	0,28	0,28	0,28	0,28	0,26
Использование Интернета организациями	C	0,17	0,17	0,17	0,17	0,16
Интеграция внутренних информационных систем	D	0,22	0,22	0,22	0,22	0,21
Использование ИКТ и Интернета домохозяйствами и населением	E	0,28	0,28	0,28	0,28	0,32

Следовательно, согласно полученным расчетам основе метода анализа иерархий, установлены весовые коэффициенты для каждой группы сбалансированной системы показателей:

человеческий капитал – 0,06;

инновационный потенциал – 0,27;

использование Интернета организациями – 0,16;

интеграция внутренних информационных систем – 0,22;

использование ИКТ и Интернета домохозяйствами и населением – 0,29.

Проверяем полученную матрицу на согласованность. Согласно полученным расчетам, вектор-столбец матрицы, перемноженной на вектор значений весовых коэффициентов имеет значения:

0,28; 1,40; 0,84; 1,12; 1,47, а $n_{\max} = 0,28 + 1,40 + 0,84 + 1,12 + 1,47 = 5,11$.

Коэффициент согласованности матрицы:

$$CI = \frac{5,11 - 5}{5 - 1} = 0,03 .$$

Стохастический коэффициент согласованности матрицы:

$$RI = \frac{1,98 \times (5 - 2)}{5} = 1,19 .$$

Коэффициент согласованности:

$$CR = \frac{0,03}{1,19} = 0,025.$$

$CR = 0,025 < 0,1$, уровень несогласованности является приемлемым.

Корректируем значения полученных обобщающих показателей по группам сбалансированной системы по федеральным округам Российской Федерации в 2018 г. с учетом весовых коэффициентов (табл. 2.17, рис. 2.12).

Таблица 2.17 – Результаты расчета обобщающих показателей по группам сбалансированной системы по федеральным округам Российской Федерации в 2018 г. с учетом весовых коэффициентов (собственный расчет автора)

Показатель	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо-Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
Обобщающий показатель группы «Человеческий капитал»	0,047	0,050	0,050	0,045	0,052	0,050	0,055	0,052
Обобщающий показатель группы «Инновационный потенциал»	0,152	0,132	0,064	0,056	0,140	0,106	0,070	0,074
Обобщающий показатель группы «Использование Интернета организациями»	0,156	0,153	0,135	0,103	0,144	0,155	0,137	0,129
Обобщающий показатель группы «Интеграция внутренних информационных систем»	0,220	0,194	0,177	0,120	0,200	0,206	0,171	0,146
Обобщающий показатель группы «Использование ИКТ и Интернета домохозяйствами и населением»	0,282	0,269	0,270	0,232	0,266	0,273	0,247	0,246

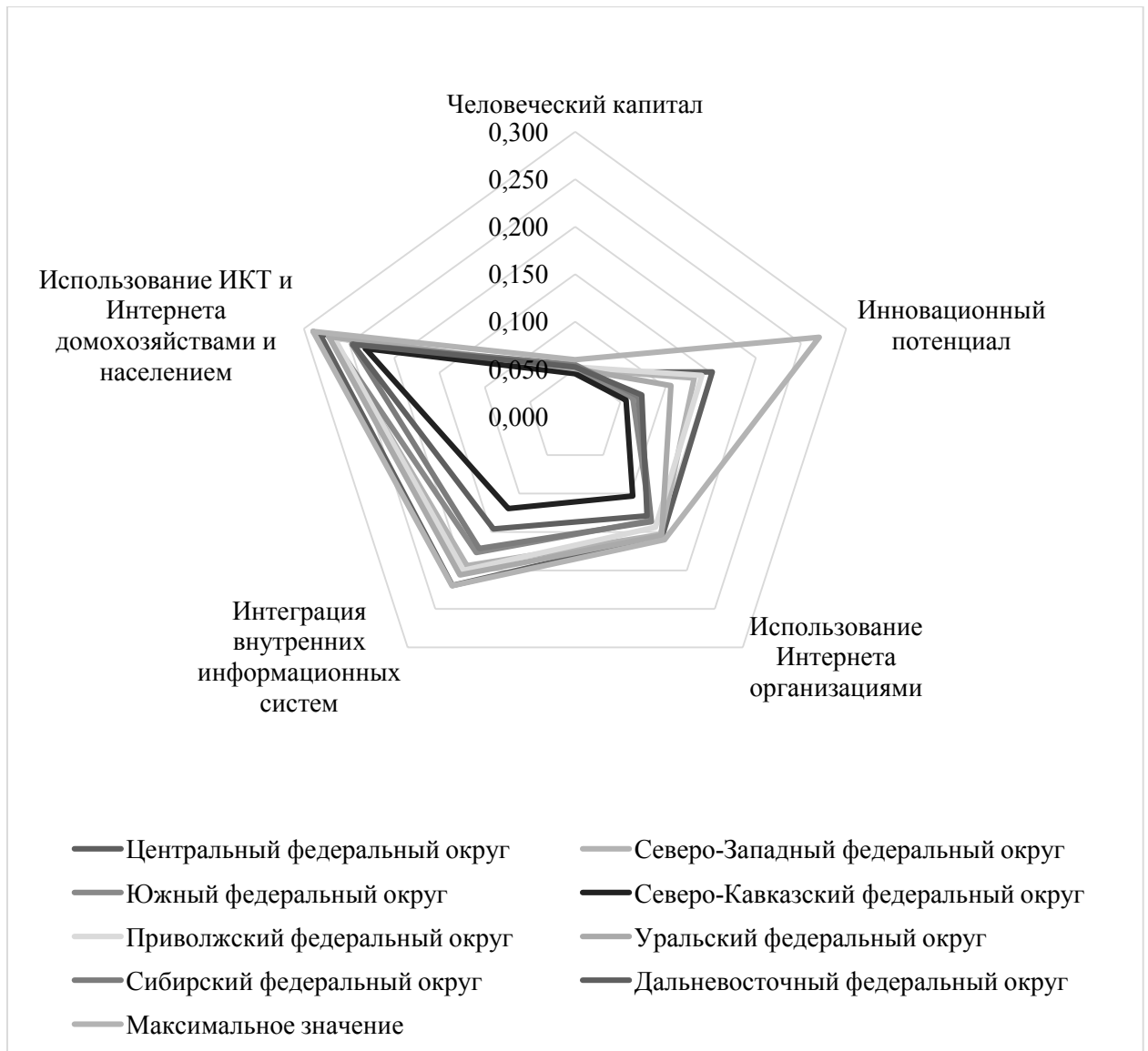


Рисунок 2.12 – Обобщающие показатели по группам сбалансированной системы показателей уровня развития цифровизации экономики по федеральным округам Российской Федерации в 2018 г. с учетом весовых коэффициентов (составлено автором по табл. 2.17)

По формуле 2.13 рассчитана площадь фигур, образованных обобщающими показателями по группам сбалансированной системы показателей уровня развития цифровизации экономики по федеральным округам Российской Федерации в 2018 г. Результаты расчетов приведены в табл. 2.18.

Таблица 2.18 – Результаты расчета интегрального показателя уровня развития цифровизации экономики по федеральным округам Российской Федерации в 2018 г. (собственный расчет автора)

Федеральный округ	Интегральный показатель потенциала цифровизации экономики [0; 0,084]	Интегральный показатель потенциала цифровизации экономики [0; 1]
Центральный федеральный округ	0,067	0,798
Северо-Западный федеральный округ	0,058	0,690
Южный федеральный округ	0,046	0,548
Северо-Кавказский федеральный округ	0,028	0,333
Приволжский федеральный округ	0,059	0,702
Уральский федеральный округ	0,059	0,702
Сибирский федеральный округ	0,044	0,524
Дальневосточный федеральный округ	0,038	0,452

Для оценки уровня развития цифровизации экономики на основе классической шкалы качества Д. Харрингтона осуществлено перевод значений в шкалу [0; 1]. Согласно оценке уровня развития цифровизации экономики на основе классической шкалы качества Д. Харрингтона, можно сделать вывод, что в 2018 г. Северо-Кавказский федеральный округ обладал низким уровнем развития цифровизации экономики ($0,20 < 0,333 < 0,37$); средним уровнем развития цифровизации экономики обладали Южный федеральный округ (0,548), Сибирский федеральный округ (0,524) и Дальневосточный федеральный округ (0,452). Значения их уровней развития цифровизации экономики находились в пределах [0,37-0,63]. Высоким уровнем развития цифровизации экономики характеризуются: Северо-Западный федеральный округ (0,690), Приволжский и Уральский федеральные округа (0,702), Центральный федеральный округ (0,798) [111].

Аналогичные расчеты показателей уровня развития цифровизации экономики по федеральным округам Российской Федерации проведены за 2019 г. (приложение 3), а графическое представление на рис. 2.13

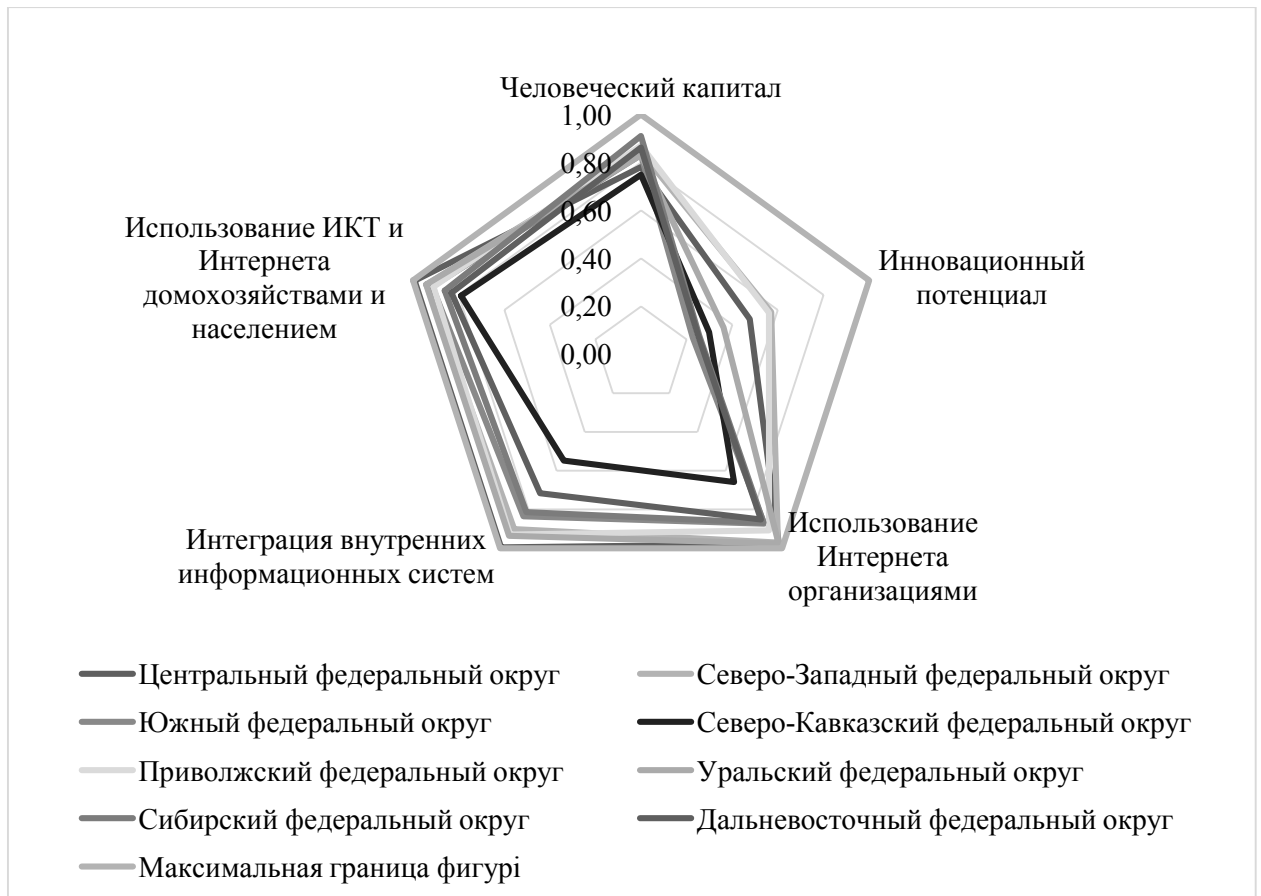


Рисунок 2.13 – Обобщающие показатели по группам сбалансированной системы показателей уровня развития цифровизации экономики по федеральным округам РФ в 2019 г. (составлено автором по табл. 2.18)

Таблица 2.19 – Результаты расчета обобщающих показателей по группам сбалансированной системы показателей по федеральным округам РФ в 2019 г. (собственный расчет автора)

Показатель	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо-Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
Обобщающий показатель группы «Человеческий капитал»	0,78	0,84	0,83	0,75	0,87	0,83	0,91	0,86
Обобщающий показатель группы «Иновационный потенциал»	0,48	0,57	0,23	0,30	0,56	0,36	0,26	0,25
Обобщающий показатель группы «Использование Интернета организациями»	0,98	0,97	0,87	0,66	0,91	0,98	0,87	0,85
Обобщающий показатель группы «Интеграция внутренних информационных систем»	0,99	0,90	0,83	0,55	0,93	0,94	0,81	0,72
Обобщающий показатель группы «Использование ИКТ и Интернета домохозяйствами и населением»	0,99	0,94	0,92	0,79	0,91	0,94	0,86	0,83

Таблица 2.20 – Результаты расчета обобщающих показателей по группам сбалансированной системы показателей по федеральным округам РФ в 2019 г. (собственный расчет автора)

Показатель	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо-Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
Обобщающий показатель группы «Человеческий капитал»	0,78	0,84	0,83	0,75	0,87	0,83	0,91	0,86
Обобщающий показатель группы «Инновационный потенциал»	0,48	0,57	0,23	0,30	0,56	0,36	0,26	0,25
Обобщающий показатель группы «Использование Интернета организациями»	0,98	0,97	0,87	0,66	0,91	0,98	0,87	0,85
Обобщающий показатель группы «Интеграция внутренних информационных систем»	0,99	0,90	0,83	0,55	0,93	0,94	0,81	0,72
Обобщающий показатель группы «Использование ИКТ и Интернета домохозяйствами и населением»	0,99	0,94	0,92	0,79	0,91	0,94	0,86	0,83

Значение весовых коэффициентов остается неизменным.

Корректируем значения полученных обобщающих показателей по группам сбалансированной системы по федеральным округам Российской Федерации в 2019 г. с учетом весовых коэффициентов (табл. 2.21, рис. 2.14).

Таблица 2.21 – Результаты расчета обобщающих показателей по группам сбалансированной системы по федеральным округам РФ в 2019 г. с учетом весовых коэффициентов (собственный расчет автора)

Обобщающий показатель группы	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо-Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
«Человеческий капитал»	0,047	0,051	0,050	0,045	0,052	0,050	0,055	0,052
«Инновационный потенциал»	0,129	0,154	0,061	0,081	0,151	0,098	0,069	0,068
«Использование Интернета организациями»	0,157	0,155	0,140	0,105	0,145	0,156	0,139	0,136
«Интеграция внутренних информационных систем»	0,219	0,198	0,184	0,121	0,205	0,206	0,179	0,158
«Использование ИКТ и Интернета домохозяйствами и населением»	0,288	0,273	0,266	0,229	0,264	0,273	0,250	0,241



Рисунок 2.14 – Обобщающие показатели по группам сбалансированной системы показателей уровня развития цифровизации экономики по федеральным округам Российской Федерации в 2019 г. с учетом весовых коэффициентов (составлено автором по табл. 2.22)

По формуле 2.13 рассчитана площадь фигур, образованных обобщающими показателями по группам сбалансированной системы показателей уровня развития цифровизации экономики по федеральным округам Российской Федерации в 2019 г. Результаты расчетов приведены в табл. 2.22.

Согласно оценке уровня развития цифровизации экономики на основе классической шкалы качества Д. Харрингтона, можно сделать вывод, что в 2019 г. все федеральные округа Российской Федерации остались в границах прежних групп.

Таблица 2.22 – Результаты расчета интегрального показателя уровня развития цифровизации экономики по федеральным округам Российской Федерации в 2019 г. (собственный расчет автора)

Федеральный округ	Интегральный показатель потенциала цифровизации экономики [0; 0,084]	Интегральный показатель потенциала цифровизации экономики [0; 1]
Центральный федеральный округ	0,065	0,774
Северо-Западный федеральный округ	0,062	0,738
Южный федеральный округ	0,047	0,560
Северо-Кавказский федеральный округ	0,030	0,357
Приволжский федеральный округ	0,061	0,726
Уральский федеральный округ	0,058	0,690
Сибирский федеральный округ	0,046	0,548
Дальневосточный федеральный округ	0,040	0,476

Значения интегрального показателя уровня развития цифровизации экономики в 2019 г. по сравнению со значением 2018 г.:

в Центральном федеральном округе уменьшилось на 0,024 пунктов;

в Северо-Западном федеральном округе увеличилось на 0,048 пунктов;

в Южном федеральном округе увеличилось на 0,012 пунктов;

в Северо-Кавказском федеральном округе увеличилось на 0,024 пунктов;

в Приволжском федеральном округе увеличилось на 0,024 пунктов;

в Уральском федеральном округе уменьшилось на 0,012 пунктов;

в Сибирском федеральном округе увеличилось на 0,024 пунктов;

в Дальневосточном федеральном округе увеличилось на 0,024 пунктов.

Изменения интегральных показателей уровня развития цифровизации экономики по федеральным округам Российской Федерации за 2018-2019 гг. вызваны изменениями в обобщающих показателях, которые представлены в табл. 2.23.

Таблица 2.23 – Абсолютное отклонение значений обобщающих показателей по группам сбалансированной системы по федеральным округам Российской Федерации за 2018-2019 гг. (собственный расчет автора)

Показатель	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо-Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
Обобщающий показатель группы «Человеческий капитал»	0	0,001	0	0	0	0	0	0
Обобщающий показатель группы «Инновационный потенциал»	-0,023	0,022	-0,003	0,025	0,011	-0,008	-0,001	-0,006
Обобщающий показатель группы «Использование Интернета организациями»	0,001	0,002	0,005	0,002	0,001	0,001	0,002	0,007
Обобщающий показатель группы «Интеграция внутренних информационных систем»	-0,001	0,004	0,007	0,001	0,005	0	0,008	0,012
«Использование ИКТ и Интернета домохозяйствами и населением»	0,006	0,004	-0,004	-0,003	-0,002	0	0,003	-0,005

За 2018-2019 гг. во всех федеральных округах, кроме Северо-Западного, изменений в обобщающем показателе группы «Человеческий капитал» не наблюдается. Обобщающие показатели групп «Интеграция внутренних информационных систем» и «Использование ИКТ и Интернета домохозяйствами и населением» остались неизменными в Уральском федеральном округе. Остальные обобщающие показатели менялись в большую и меньшую сторону в разных федеральных округах Российской Федерации.

Таким образом, предложенная сбалансированная система показателей цифровизации экономики позволяет определить уровень развития

цифровизации и факторы, влияющие на нее, что впоследствии позволяет осуществлять стратегического управление цифровизацией страны и разрабатывать обоснованные программы по ее повышению.

Выводы по разделу 2

Исследование особенностей функционирования виртуальных рынков в Донецкой Народной Республике позволило прийти к следующим выводам:

1. Анализ состояния электронной коммерции в Донецкой Народной Республике позволил составить основные характеристики интернет-магазинов по направлениям деятельности и провести оценку деятельности интернет-магазинов ДНР, которая свидетельствует о высоком уровне лидности сайтов.

2. Изучение работы Электронной торговой площадки Министерства экономического развития ДНР позволило прийти к выводу о том, что на фоне положительных характеристик данной платформы выявлено, что ее функционал в полной мере не учитывает бизнес-интересы всех групп предпринимательства в современных цифровых условиях, что и определило ее непопулярность в предпринимательской среде Республики.

3. Проведенный маркетинговый опрос свидетельствует о приверженности потребителей к онлайн-покупкам. Проведена экспертная оценка использования ресурсов и возможностей цифровой-бизнес среды в разрезе инструментария интернет-маркетинга, которая показала низкий уровень использования информационных ресурсов, а также наличие достаточного количества возможностей для совершенствования маркетинговой деятельности предприятий на виртуальном рынке.

4. Выявлено, что цифровая бизнес-среда ДНР существует фрагментарно, местный бизнес не очень активно использует ресурсы Интернета, население ориентировано на интернет-магазины, администрируемые за пределами Республики, не налажена система поставок продукции, возникают трудности с её получением, не существует

электронных республиканских торговых площадок. По официальным данным продажу в сети Интернет осуществляет всего 18 официально зарегистрированных субъектов хозяйствования.

5. Доказано, что в цифровой бизнес-среде изменяется структура потребностей интернет-аудитории, а пирамида виртуальных потребностей имеет следующий состав блоков: самореализация, сетевое окружение, социализация, кибербезопасность и цифровая информация, что позволяет создать современную модель иерархии виртуальных потребностей потребителей.

6. Диагностика использования ресурсов и возможностей маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды проводилась посредством изучения уровня использования предоставленных маркетинговой средой возможностей для работы предприятий на виртуальных рынках, в процессе которой с помощью опросов руководителей и специалистов торговых предприятий дана оценка: цифровой грамотности работников предприятий; инновационной активности; уровня использования информационных ресурсов и технологий; уровня использования инструментария интернет-маркетинга; уровня использования возможностей маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды. По результатам проведенного исследования сделан вывод, что ресурсы маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды используются недостаточно. Наиболее проблемными вопросами является слабое использование современных информационных ресурсов в практике деятельности предприятий (45,68%), а также слабая инновационная активность, связанная с низким уровнем расходов на внедрение инновационных технологий (59,1%). Кроме того, предприятия не в полной мере используют возможности маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в практике своей деятельности, что не позволяет эффективно осуществлять работу на виртуальном рынке. В работе рассчитана величина незадействованного потенциала виртуального рынка Российской Федерации, определено, что его низкие значения связаны со слабым развитием цифровых технологий и их внедрением.

7. Расчет средневзвешенного показателя уровня использования возможностей маркетингового потенциала бизнес-среды составил 68,6%, следовательно, предприятия не в полной мере используют ее возможности в своей деятельности, что не позволяет эффективно осуществлять работу на виртуальном рынке.

8. Для оценки уровня цифровизации экономики использована система сбалансированных показателей с точки зрения целесообразности учёта наиболее важных факторов, влияющих на развитие полноценной цифровой бизнес-среды и её маркетингового потенциала, которая включает: человеческий капитал, инновационный потенциал, использование Интернета организациями, интеграция внутренних информационных систем, использование информационно-коммуникационных технологий и Интернета домохозяйствами и населением.

9. Составлена процедура оценки уровня развития цифровизации экономики как основы формирования цифровой бизнес-среды, в рамках которой, предложена сбалансированная система показателей для проведения расчетов, позволяющая определить уровень развития цифровизации и факторы, влияющие на нее, как основы формирования полноценной цифровой бизнес-среды, предоставляющей новые возможности для работы предприятий на виртуальном рынке на основе интеграции с её маркетинговым потенциалом.

Основные результаты исследования представлены в работах [104, 109, 111, 118, 122].

РАЗДЕЛ 3. ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ЦИФРОВОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ

3.1 Организационные подходы к формированию эффективного механизма развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды

Формирование эффективного механизма развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала бизнес-среды требует выработки организационных подходов для его решения.

В исследованиях Я Кузьмина, К. Бендукидзе, М. Юдкевич отмечается, что «...одним из институтов, которые традиционно рассматриваются экономической теорией, является рынок, имеющий сетевое устройство...» [35] в форме сети контактов и сети контрактов, заключаемых на нем.

Учитывая факторы, определяющие сущность рынка как социального феномена, а также мотивирующую составляющую движущих сил его развития, рынок, Рынок можно представить, как совокупность акторов, каждый из которых [23]: имеет собственную волю и собственные интересы, определяет право на это за другими акторами (единичными, самостоятельными игроками, участниками рынка); заинтересован либо в получении конкретного ограниченного блага (покупатель), или имеет в своем распоряжении это благо в относительном избытке и, поэтому, в его обмене на некоторые другие блага (продавец). Следовательно, для существования рынка именно выполнение этих двух условий является определяющим.

Согласно основным тезисам Программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [100], можно сделать вывод о том, что цифровая экономика и ее неотъемлемая составляющая - электронная коммерция находят свое отражение в виртуализации рынков, в том числе в разрезе отраслей экономики (сфер деятельности) и виртуализации отношений субъектов на этих рынках, развиваются благодаря цифровым платформам и технологиям,

составляющим технологическую основу виртуализации рынков и переноса в цифровую среду бизнес-процессов в разных отраслях экономики, что в совокупности становится возможным благодаря среде, образованной институциональной, информационно-инфраструктурной, кадровой составляющими и условиями безопасности (подробнее в подразделе 1.3).

Проектируя отмеченные тезисы на процессы развития цифровой бизнес-среды, отметим, что олицетворением и формой реализации её интегрирующей и коммуникативной функций, формирующих маркетинговый потенциал виртуальных рынков, являются цифровые платформы и технологии, обеспечивающие их работу и функционал.

Цифровые платформы рассматриваются как элементы технико-технологического уровня информационной инфраструктуры и её важнейшие составляющие. На основе интеграции с ИКТ цифровые платформы выступают в качестве технологической основы обеспечения взаимодействия и информационного обмена в виртуальном пространстве для потребностей бизнеса, населения, государства. В их основе лежит взаимодействие технических устройств и аппаратных средств с программным обеспечением, создающим среду для работы с новейшими цифровыми технологиями обработки и предоставления информации. Т.е., цифровая платформа - это программно-техническая среда, создающая в сети интернет алгоритмизированный формат взаимодействия пользователей данной платформы.

Как правило, с технико-технологической точки зрения выделяют три вида цифровых платформ: инструментальные, инфраструктурные и прикладные. Инструментальные формируют программно-техническое обеспечение для прикладной области, предоставляя типовые функции и интерфейсы для работы с информацией с использованием современных цифровых технологий, инструментарий разработки и настройки ПО и аппаратно-технических средств для информационных систем прикладного назначения, т.е., является технологической основой для других платформ,

формируя для них комплекс инструментов, интерфейсов и функций. Целью инфраструктурных цифровых платформ является предоставление пользователям информации и/или услуг в сфере информационных технологий (IT – услуг) для решения различных бизнес-задач и принятия решений. Например, цифровые платформы Google Maps и Yandex Maps могут представлять информацию для сервисов такси UBER и Yandex Такси. В то время как прикладные платформы предоставляют субъектам рынка цифровой формат для бизнес-взаимодействия. Такие платформы характеризуют как бизнес-модели, в основу которых положены виртуальные площадки коммуникаций между потребителями и поставщиками.

С понятием «цифровая платформа» неразрывно связано понятие «цифровая экосистема платформы», под которой понимают набор (комплекс, систему) опций и сервисов, предлагаемых пользователю в рамках данной цифровой платформы, пользоваться которыми он может на основе единой учётной записи (технология единого входа). Поэтому часто понятия «цифровая платформа» и «экосистема» под одноименным названием воспринимаются потребительской средой как синонимы, несмотря на то, что вторая является функциональной составляющей первой. Сегодня примером таких экосистем выступают разнообразные сервисы «Яндекс», «Сбер», «Mail.ru» и др. Расширение цепочки сервисов, их добавление в экосистему цифровых платформ обуславливает увеличение числа пользователей и данных о них, формируя тем самым объемы маркетинговой информации, что, благодаря использованию цифровых технологий сбора и обработки информации, развивает каналы для маркетинга и продаж, способствует росту маркетингового потенциала, как таких платформ, так и маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, частью которой они являются (рисунок 3.1) [114].

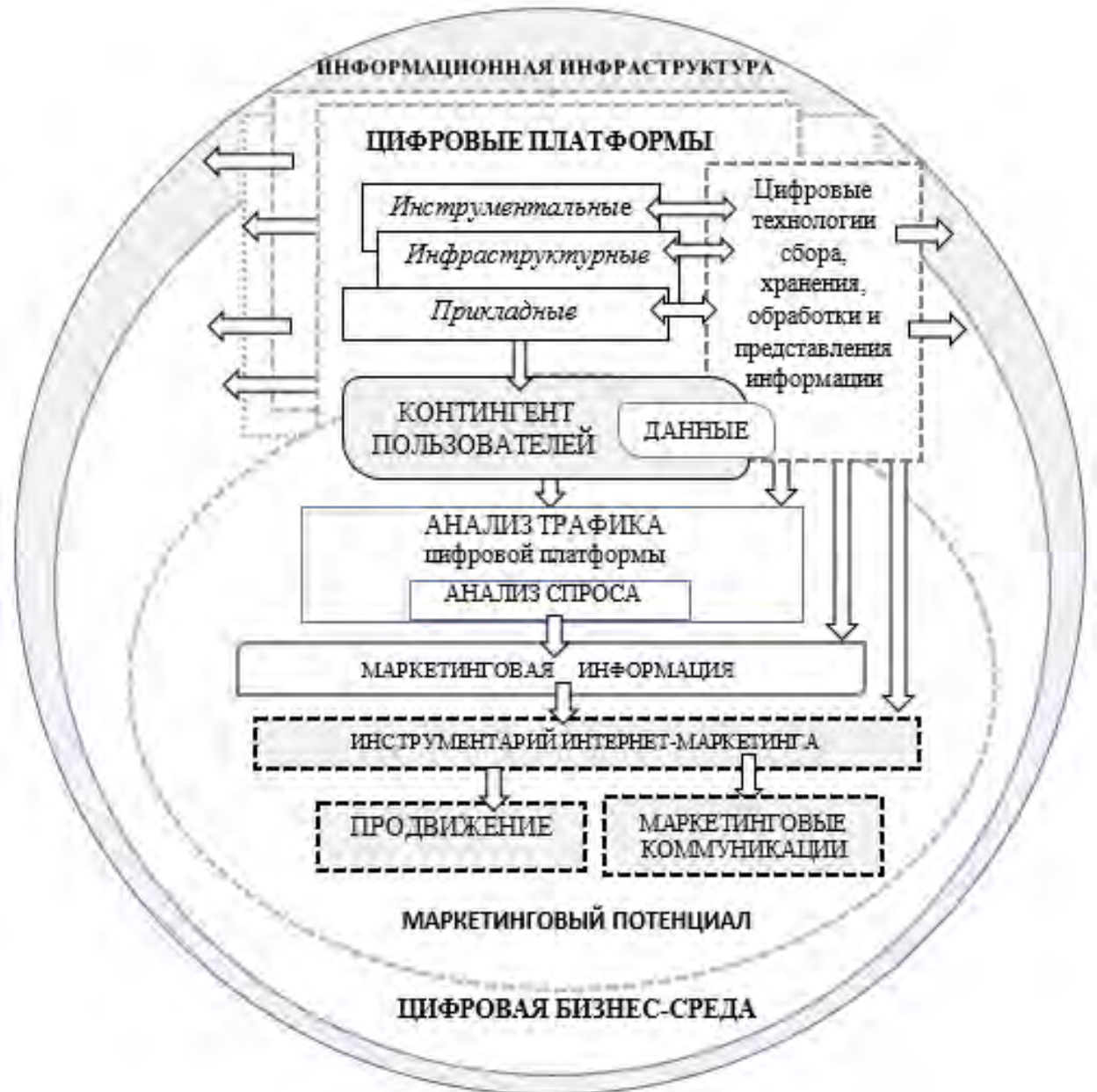


Рисунок 3.1 – Цифровые платформы и технологии в системе информационной инфраструктуры цифровой бизнес-среды, авторская разработка

В силу того, что цифровые платформы образуют не только единые программно-технические среды, но и информационные, появляется возможность аналитической маркетинговой работы в общем объеме трафика с целью выявления спроса и связанных с ним тенденций.

Взаимодействие субъектов в виртуальном рыночном пространстве, в отличие от традиционного, трансформируется посредством задействования электронных (цифровых) каналов связи и информационной инфраструктуры в качестве своей основы. Что радикально меняет характер бизнес-моделей,

бизнес-операций, бизнес-стратегий, прежде всего в части маркетинга. Сформированная в результате цифровизации общества цифровая бизнес-среда, благодаря интеграции с информационной инфраструктурой и новыми цифровыми технологиями обработки данных, включает в себе и новые возможности для маркетинга на виртуальном рынке, что, в свою очередь, может способствовать оптимизации маркетинговой деятельности, увеличению количества бизнес-субъектов и контингента лояльных потребителей, предопределяя контуры эффективного механизма развития виртуального рынка.

Как было отмечено в разделе 1, современная цифровая бизнес-среда формирует уникальные условия для развития и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций, усиливая их влияние за счёт: масштабов охвата аудитории, скорости обработки, представления и новых возможностей структурирования информации для маркетинга, как в продвижении, так и в процессах аналитики; возможности интерактивного и персонализированного взаимодействия с аудиторией; упрощения процесса выбора и покупки. Такие условия для маркетинговой деятельности принципиально отличают цифровую бизнес-среду от традиционного рыночного пространства, концептуально вписывая её маркетинговый потенциал в современную философию продвижения.

Практика организации бизнес-процессов в цифровой бизнес-среде подтвердила возможность усиления интегрирующих и коммуникативных задач маркетинга в формате цифровых платформ, экосистемы которых работают на основе использования цифровых технологий. Преимущества использования маркетинговых возможностей цифровых торговых платформ заключается в освоении новых виртуальных рынков с наименьшими затратами; возможности реализации товаров через мировые логистические каналы; широком диапазоне интернет-потребителей; сформированном таргетированном фильтре целевой аудитории; составлении статистических и аналитических данных о потребителях цифровой торговой платформы;

контроле изменений спроса и предложения на виртуальном рынке в режиме реального времени и т.д. В связи с чем, считаем целесообразным включить в основу механизма развития виртуальных рынков интеграцию бизнес-процессов его субъектов с маркетинговым потенциалом цифровой бизнес-среды, который наиболее эффективно может быть использован в формате цифровых торговых платформ. Из чего следует необходимость формирования комплекса стратегических решений для бизнес-субъектов на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в разрезе использования цифровых технологий, цифровых ресурсов, систем и сервисов, а также инструментария интернет-маркетинга (табл. 3.1 и 3.2).

Предложенные стратегические решения для субъектов виртуального рынка являются адекватными с точки зрения требований современной цифровой эпохи, трендов ведения бизнеса и концептуального формата современного маркетинга и, на наш взгляд, могут быть положены в основу эффективного механизма развития виртуальных рынков. Предложенные стратегические решения по вовлечению маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды позволят как собственникам платформы, так и владельцам бизнеса привлекать новых и удерживать существующих клиентов, обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества, что будет способствовать росту финансовых показателей их деятельности и устойчивым позициям на рынке. Механизм развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды представлен на рисунке 3.2.

Таблица 3.1 – Стратегические решения по формированию эффективного механизма развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала бизнес-среды (собственник платформы)

Действия	Цель	Ресурсы маркетингового потенциала цифровой бизнес среды		
		Цифровые технологии	Информационные ресурсы, системы и сервисы	Инструментарий интернет-маркетинга
Привлечение клиентов	Комплекс мероприятий по созданию клиентской базы	Использование Big Data для формирования клиентской базы, облачные технологии	Распространение информации о функционировании цифровой платформы через социальные сети, информационные порталы, сайты интернет-изданий	Информативная контекстная, банерная и медийная реклама, e-mail рассылка, inbound-маркетинг,
Удержание клиентов	Формирование круга приверженных клиентов	Алгоритмы искусственного интеллекта, использование Big Data для анализа клиентской базы, цифровая аналитика	CRM-системы управления взаимоотношениями с клиентами	Партнерский маркетинг, поисковая SEO-оптимизация, веб-аналитика, account-based маркетинг
Обслуживание платформы	Поддержка онлайн-активности клиентов	Маркетплейс услуг, блокчейн-технологии, смарт-контракты, внутренняя автоматизация бизнес-процессов	IaaS (infrastructure as a service) инфраструктура как услуга; PaaS (platform as a service) платформа как услуга; SaaS (software as a service) программное обеспечение как услуга	SEO-оптимизация сайтов участников цифрового взаимодействия, товарные агрегаторы
Предоставление дополнительных услуг	Повышение уровня лояльности субъектов бизнеса к работе на цифровой платформе	Анализ пользовательских данных, основанный на технологиях Machine Learning; токенизация (преобразование конфиденциальной информации в специальный код ограниченного действия, созданный случайным образом)	CSS-автоматизация обслуживания клиентов, SERM — управление репутацией клиента в интернет-пространстве	SEO-оптимизация сайтов клиентов, разработка и реализация контекстной, банерной и медийной рекламы для клиентов по привлечению потребителей
Продвижение платформы	Расширение круга постоянных клиентов цифровой платформы, формирование положительного имиджа	Digital art, интерактивные экраны, Landing Page – одностраничные вспомогательные сайты для привлечения дополнительных лидов	Взаимодействие с различными торговыми площадками	Работа с блогерами и СМИ, информативная контекстная, банерная и медийная реклама

Таблица 3.2 – Стратегические решения по формированию эффективного механизма развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала бизнес-среды (собственник бизнеса)

Действия	Цель	Ресурсы маркетингового потенциала цифровой бизнес среды		
		Цифровые технологии	Информационные ресурсы, системы и сервисы	Инструментарий интернет-маркетинга
Предложение товаров и услуг	Формирование привлекательного ассортимента	Виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR) (виртуальные примерочные, виртуальные витрины)	Онлайн-консультанты, сервисная поддержка	Персонализированные информационные сообщения с помощью e-mail рассылки, продвижение поисковых запросов
Заказ и оплата товаров и услуг	Обеспечение удобства приобретения для покупателя	Чат-боты, виртуальные банковские карты для интернет-транзакций, IP-телефония	Мобильные приложения, сайты, социальные сети для заказа товаров и услуг, система онлайн-платежей,	Мессенджеры, call-центры, обратная связь с потребителем
Доставка товаров	Обеспечение своевременной доставки товаров потребителю	Робототехника для логистики и курьерской доставки	Система отслеживания отправки грузов с использованием трекинг-номеров	Обратная связь с потребителем
Продвижение товаров и услуг	Формирование лояльного по отношению к бренду круга постоянных покупателей	Интеллектуальное диалоговое программное обеспечение, реклама в мобильных приложениях	CRM-системы автоматизации продаж, платформы для омниканального обслуживания клиентов	Совместные программы лояльности потребителей, поддержка сообществ в социальных сетях, ретаргетинг, вирусная реклама

Таким образом, усовершенствован механизм развития виртуальных рынков, который в отличие от существующих, определяет векторы стратегических решений на основе интеграции маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в бизнес-процессы собственника цифровой платформы и собственников бизнеса, как субъектов виртуального рынка, что позволит оптимизировать их маркетинговую деятельность в соответствии с текущей ситуацией, сложившейся на виртуальном рынке, а также увеличить на нём контингент лояльных потребителей и бизнес-субъектов.



Рисунок 3.2 - Механизм развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды (авторская разработка)

Не все бизнес-субъекты решаются переходить на виртуальный рынок, опасаясь, что не будет соответствующего спроса на предложение, что в свою очередь может зависеть от специфики отрасли и инфраструктуры, обеспечивающей работу виртуального рынка, во всей стране. Отдельным вопросом выступает организация статистического учёта деятельности в сфере дистанционной торговли в Донецкой Народной Республики, а также систематического предоставления статистической аналитики виртуальных рынков ДНР государственным службам, предпринимателям и научному сообществу [119, 120].

Поэтому предлагается комплекс показателей для бизнес-субъектов, который позволит принять им решение о целесообразности перехода и / или осуществления своей деятельности на виртуальном рынке (табл. 3.3). Предлагаемый комплекс показателей можно использовать как в рамках одной страны, так и в рамках всего мира. В предлагаемом комплексе показателей о целесообразности перехода и / или осуществления своей деятельности на виртуальном рынке для бизнес-субъектов показатели сгруппированы в три ключевые группы: отраслевые показатели, показатели обеспеченности виртуального рынка инфраструктурой и показатели развития электронного бизнеса.

Таблица 3.3 – Комплекс показателей для бизнес-субъектов для принятия решения об осуществлении своей деятельности на виртуальном рынке (собственная разработка автора)

Показатель	Единица измерения	Тенденция показателя в динамике, свидетельствующая о развитии виртуального рынка
1. Отраслевые показатели		
Число покупок в отрасли	штук	рост
Число покупателей в отрасли	человек	рост
Средний чек в отрасли	ден. ед.	рост
Число интернет-магазинов в отрасли	единиц	рост
2. Показатели обеспеченности виртуального рынка инфраструктурой		
2.1. Персональные компьютеры и доступ в Интернет		

Продолжение таблицы 3.3

Число пунктов коллективного пользования (доступа), имеющих выход в сеть Интернет, на 10 000 человек населения	единиц	рост
Число абонентов доступа в Интернет на 100 человек населения	абонент	рост
Число абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения	абонент	рост
Объем инвестиций в основной капитал, направленных на приобретение информационного, компьютерного и телекоммуникационного оборудования	ден. ед.	рост
1.1. Использование Интернета		
1.1.1. Использование Интернета в организациях		
Доля организаций, использовавших Интернет	процент	рост
Число персональных компьютеров, имевших доступ к Интернету, на 100 работников организаций	штук	рост
Доля организаций, использующих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе организаций	процент	рост
Доля организаций, использующих доступ к сети Интернет со скоростью не менее 2 Мбит/с, в общем числе организаций	процент	рост
Доля организаций, имевших веб-сайт	процент	рост
Доля организаций, имевших действующие информационно-справочные терминалы	процент	рост
Доля организаций, использовавших электронную почту, в общем числе обследованных организаций	процент	рост
1.1.2. Использование Интернета домохозяйствами		
Удельный вес домашних хозяйств, имеющих доступ Интернет с домашнего компьютера, в общем числе домашних хозяйств	процент	рост
Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств	процент	рост
Численность пользователей Интернет на 100 чел населения	процент	рост
Доля населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, в общей численности населения	процент	рост
Удельный вес пользователей сети среди домашних хозяйств	процент	рост
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг в общей численности обследуемого населения	процент	рост
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг в общей численности населения, получившего государственные и муниципальные услуги	процент	рост
Доля домашних хозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств	процент	рост

Продолжение таблицы 3.3

Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения	процент	рост
1.1.3. Использование Интернета органами государственной власти и местного самоуправления		
Доля органов государственной власти и местного самоуправления, использовавших в Экстранет	процент	рост
Доля размещенных заказов на поставки товаров, выполнение работ и оказание услуг для государственных и муниципальных нужд с использованием электронных торговых площадок, в общем объеме размещаемых заказов	процент	рост
Доля электронного документооборота между органами государственной власти, в общем объеме межведомственного документооборота	процент	рост
1.2. Доступ домохозяйств к информационно-коммуникационным технологиям		
Доля домохозяйств, имеющих персональный компьютер	процент	рост
Число персональных компьютеров на 100 домашних хозяйствах	единиц	рост
Число мобильных телефонов на 100 домохозяйств	штук	рост
2. Показатели развития электронного бизнеса		
2.1. Интеграция информационной системы организации с информационной системой контрагентов		
Доля организаций, использовавших электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена, в общем числе организаций	процент	рост
Доля организаций, использовавших SCM – системы	процент	рост
2.2. Электронная коммерция		
Доля организаций, размещавших заказы на товары (работы услуги) в Интернете, в общем числе организаций	процент	рост
Доля организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету, в общем числе организаций	процент	рост

Отраслевые показатели являются специфическими и могут отличаться на виртуальном рынке в зависимости от выбранной отрасли. Данные по данной группе показателей собираются маркетинговыми агентствами, которые исследуют виртуальный рынок как в пределах страны, так и во всем мире.

Показатели обеспеченности виртуального рынка инфраструктурой группированы в несколько групп: персональные компьютеры и доступ в Интернет, использование Интернета (в которой: использование Интернета в организациях, использование Интернета домохозяйствами, использование

Интернета органами государственной власти и местного самоуправления), доступ домохозяйств к информационно-коммуникационным технологиям. Данные показатели позволяют оценить на сколько в общем в стране или в мире развита инфраструктура виртуального рынка и охвачены органы власти, бизнес и население интернетом и использует его.

Показатели развития электронного бизнеса группированы в две группы: интеграция информационной системы организации с информационной системой контрагентов и электронная коммерция. Данные показатели позволяют оценить количество предприятий, вовлеченных в виртуальных рынок.

Данные по двум последним группам могут собираться государственным органом статистики для отслеживания развития цифровизации общества в рамках страны, а в рамках всего мира аккумулироваться Организацией Объединенных Наций или Группой Всемирного Банка для проведения международных сопоставлений.

Как показал анализ институциональных основ развития виртуальных рынков (Приложение Б), становится очевидным, что политико-правовые институты в разных регионах мира не остаются в стороне от проблем развития электронной коммерции, все активнее поднимаются вопросы легитимизации её сфер и субъектов, защищённости потребителя, что свидетельствует о понимании важности данных аспектов для формирования полноценной виртуальной рыночной среды.

Электронная коммерция - это виртуальный образ рынка, в котором доминантами выступают такие его сущностные признаки как торговля и маркетинг, получивших название «электронные». Виртуальные рынки развиваются по тем же законам, что и традиционное рыночное пространство, неизблемыми его регуляторами остаются спрос и предложение. В виртуальном рыночном пространстве, как и в традиционном за спрос борются теми же маркетинговыми инструментами, преобразованными посредством возможностей и достижений IT-сферы, а такие функции рынка как

информационная, посредническая и социальная оптимизируются и приобретают новые качества.

Для виртуальных рынков также стратегически важным является понимание того, что «центральная проблема современного бизнеса заключается не в дефиците товаров, а в дефиците потребителей, ... а с точки зрения маркетинга, продавцы – это «отрасль», а «рынок» состоит только из покупателей» [24, с.123, 159]. Именно категория «потребители» является основополагающим звеном в системе маркетинговой среды – наиболее «живой» и динамичной составляющей рынка. Маркетинговая среда существенно влияет на состояние рынка, определяет поле условий и возможностей маркетинговой деятельности и деятельности субъектов рынка, совокупность которых формирует и наполняет рыночное пространство. Факторы маркетинговой среды могут выступать и как препятствия и ограничения, и как возможности для расширения и устойчивого развития виртуальной бизнес-среды.

Результаты исследования, основанного на опросе жителей ДНР об их готовности и желании совершать покупки посредством сети Интернет (Приложение Д), показали, что факторами, препятствующими респондентам стать субъектами виртуальных рынков в качестве покупателя, а также принять решение о совершении покупки, перейти тем самым из категории «потенциальный потребитель» в категорию «реальный потребитель» являются: незащищенность покупателя от возможных недобросовестных действий потенциального продавца, в т. ч. в части недополучения ожидаемой потребительской ценности товара, возможности возврата или обмена товара, отсутствия гарантии получения товара, отсутствия понимания возможности защиты своих прав как потребителя на виртуальном рынке; недостаточное предложение желаемых товаров или полное его отсутствие со стороны региональных продавцов (поставщиков); длительный срок ожидания заказанного товара (как правило из РФ); неудобства, связанные с получением товара в отделениях почты; отсутствие возможности осуществить оплату за

товар или услугу посредством банковской карты поставщику за пределами территории ДНР; низкая активность граждан в сети Интернет, отсутствие необходимых навыков ориентации в цифровой среде и пользования интернет-ресурсами (в основном для граждан возрастной категории «55+»).

В настоящее время экономическое развитие Донецкой Народной Республики особенно нуждается в корректирующем воздействии государственных институтов. В данной связи следует отметить, что такой сфере общественных отношений как рынок, основными регуляторами которого традиционно выступают спрос и предложение, на современном этапе развития Республики руководящая сила государства особенно нужна, в том числе в части устранения уязвимости и незащищенности конечного потребителя в сфере электронной коммерции, что в целом влияет на качество внешней маркетинговой среды на виртуальном рынке [123].

В Донецкой Народной Республике (табл. 3.4) такая сфера упомянута в статье 21 «Особенности организации дистанционной торговли» Закона ДНР «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» [47], в которой дано определение понятию «продажа товаров дистанционным способом» и кратко перечислены обязанности продавца относительно предоставления покупателю информации при покупке товара. А также Правилами продажи товаров дистанционным способом [48], в которых раскрыты обязанности продавца и права покупателя, положения Правил не несут чёткой ясности для потребителя о его действиях, порядке и процедуре защиты своих прав, в случае их нарушения продавцом в сфере онлайн.

Фактором усиления защищенности потребителя на виртуальных рынках ДНР может выступить легитимизация субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность на виртуальных рынках. Одними из способов которой целесообразно считать создание Реестра субъектов электронной коммерции Донецкой Народной Республики (РСЭК ДНР), условием для внесения в который должны быть: факт Государственной

регистрации юридических лиц и физических лиц – предпринимателей, соответствие интернет-сайта субъекта предпринимательства, включенного в РСЭК ДНР требованиям информативности в соответствии с Правилами продажи товаров дистанционным способом, наличие в общем функционале сайта опции, с обязательной обратной связью со стороны продавца, запускающей процедуру оформления претензий покупателя по вопросам ненадлежащего качества, возврата или обмена товара, включая возможность размещения медиафайлов, для визуализации претензии. Немаловажной мерой, которую может реализовать государство в части усиления защищенности потребителя – это создание онлайн-портала на базе специально уполномоченного органа в сфере защиты прав потребителей на виртуальных рынках с целью передачи данных по факту отказа поставщика действовать в рамках законодательного поля, идентификации нарушителя прав потребителя и его сайта посредством РСЭК ДНР, онлайн-помощи в упрощении и ускорении внесудебных и судебных процедур защиты прав потребителя.

В данной связи необходимо дополнить законодательную базу положениями, содержание которых чётко разъясняет порядок защиты прав потребителей, нарушенных по результатам купли-продажи на виртуальных рынках. Определить и законодательно закрепить: функции специальных опций на интернет-сайтах продавцов, фиксирующих претензии потребителей, сроки реагирования продавца-владельца сайта на них; перечень информации о нарушении прав потребителя по итогам совершения покупки дистанционным способом и порядок ее представления на портал уполномоченного органа в сфере защиты прав потребителей на виртуальных рынках, включая скриншоты оформленных на сайте продавца претензий, сроки обратной связи со стороны уполномоченного органа; механизм взаимодействия администраций республиканских торговых площадок для электронной коммерции и государственных органов с целью допуска на них только зарегистрированных субъектов; порядок создания и ведения Реестра субъектов электронной коммерции Донецкой Народной Республики (РСЭК

ДНР), включая открытую и при необходимости закрытую для общественности информацию, обеспечить свободный доступ к нему на соответствующем онлайн-ресурсе органа исполнительной власти; определить особенности контроля со стороны органа исполнительной власти за соблюдением соответствия РСЭК ДНР веб-ресурсов в него входящих; определить порядок учёта количества обращений, связанных с нарушением прав потребителей на виртуальных рынках, представленных в уполномоченный орган в сфере защиты прав потребителей на виртуальных рынках; определить действия органов власти в отношении субъектов электронной коммерции-нарушителей прав потребителей на виртуальных рынках и их веб-ресурсов (включая основания для исключения из РСЭК ДНР) [108]. Важным аспектом легитимизации посредством вхождения в РСЭК ДНР должно быть обладание субъектом предпринимательства правом размещения на своём веб-сайте (например, на сайте интернет-магазина) соответствующего логотипа, как средства идентификации субъекта, работающего в рамках правового поля ДНР (рис. 3.3-3.4).



Рисунок 3.3 – Образец логотипа для веб-сайтов субъектов электронной коммерции, входящих в Реестр субъектов электронной коммерции Донецкой Народной Республики

Размещение на веб-странице интернет-ресурса данного логотипа, позволит потребителю идентифицировать продавцов по принципу легитимности. Такой логотип может являться для потенциального покупателя своего рода гарантией общения с «узаконенным» субъектом рынка, причём географически относящегося к территории ДНР, что создаёт ощущение

гарантии честной сделки, т.е. ликвидирует «вакуум» незащищённости, который имеет место в виртуальном рыночном пространстве, в отличие от традиционного, в котором любой объект торговли представлен в своей физической форме.

Таким образом, логотип, подчёркивающий законный статус субъекта электронной коммерции и в значительной степени влияющий на принятие решения потенциального покупателя о покупке в пользу именно такого субъекта, является действенным маркетинговым инструментом формирования позитивного имиджа субъектов предпринимательства, и способствует росту лояльности со стороны потребителей.

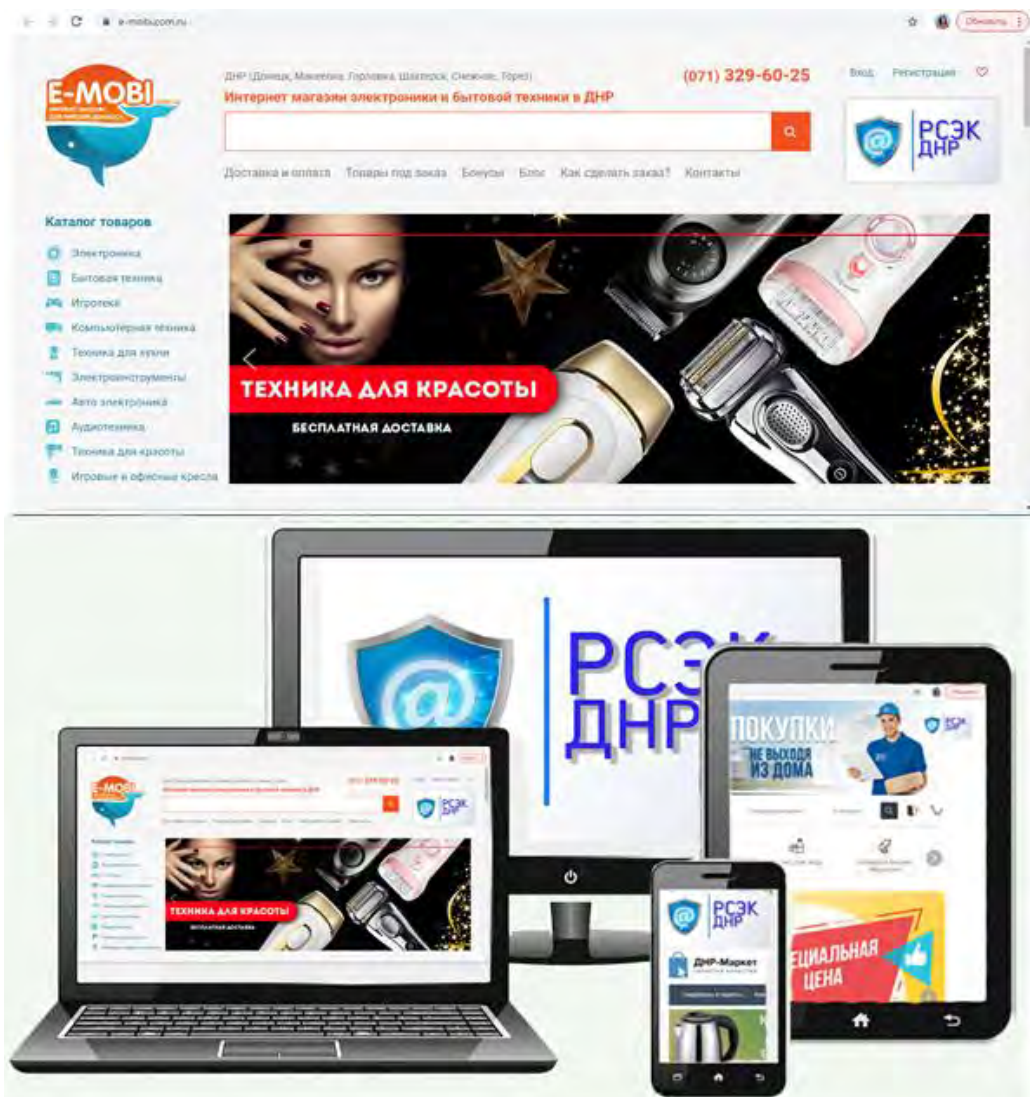


Рисунок 3.4 – Варианты размещения логотипа субъектов электронной коммерции ДНР на веб-сайтах

Дальнейшее развитие правовых основ регулирования процессов в сфере виртуальных рынков с учётом аспектов описанных выше, может выступить фактором оптимизации условий развития виртуальных рынков посредством создания более благоприятных условий для потенциальных потребителей, в первую очередь в части усиления защищенности их прав, тем самым стимулируя увеличение контингента потенциальных потребителей в интернет-среде в целом, воздействуя на их лояльность к виртуальным рынкам, готовность к совершению покупки в виртуальном рыночном пространстве, образ которого становится понятнее и безопаснее в сознании потребителя за счет увеличения контингента региональных (национальных) игроков, зарегистрированных официально. В то же время, в качестве ответной реакции предпринимательского сообщества на оживление интереса к виртуальной бизнес-среде со стороны потребительской аудитории может выступить активизация субъектов предпринимательства в отношении развития бизнеса на виртуальных рынках. Т.е. институциональные преобразования, как результат правотворческой деятельности политико-правовых институтов могут выступать факторами формирования внешней маркетинговой макросреды виртуальных рынков, непосредственно влияя на факторы маркетинговой микросреды, что в совокупности формирует благоприятные условия для развития виртуальных рынков и электронной коммерции в целом, а также их маркетингового потенциала в Донецкой Народной Республике (рис. 3.5).

Важным аспектом формирования благоприятной внешней маркетинговой среды для республиканских субъектов виртуальных рынков является привлечение в качестве потенциальных потребителей граждан возрастной категории «55+», посредством оказания содействия развитию у данной категории граждан культуры цифрового потребителя, в приобретении ими навыков ориентации в сети Интернет посредством специально организованных курсов, мастер-классов, а также с помощью социальной пропаганды и социальной рекламы с акцентом, как на преимущества

дистанционной торговли, так и на защищённость потребителя как участника виртуальных республиканских рынков, что в целом укрепит положительное влияние социокультурного фактора маркетинговой макросреды на их развитие.

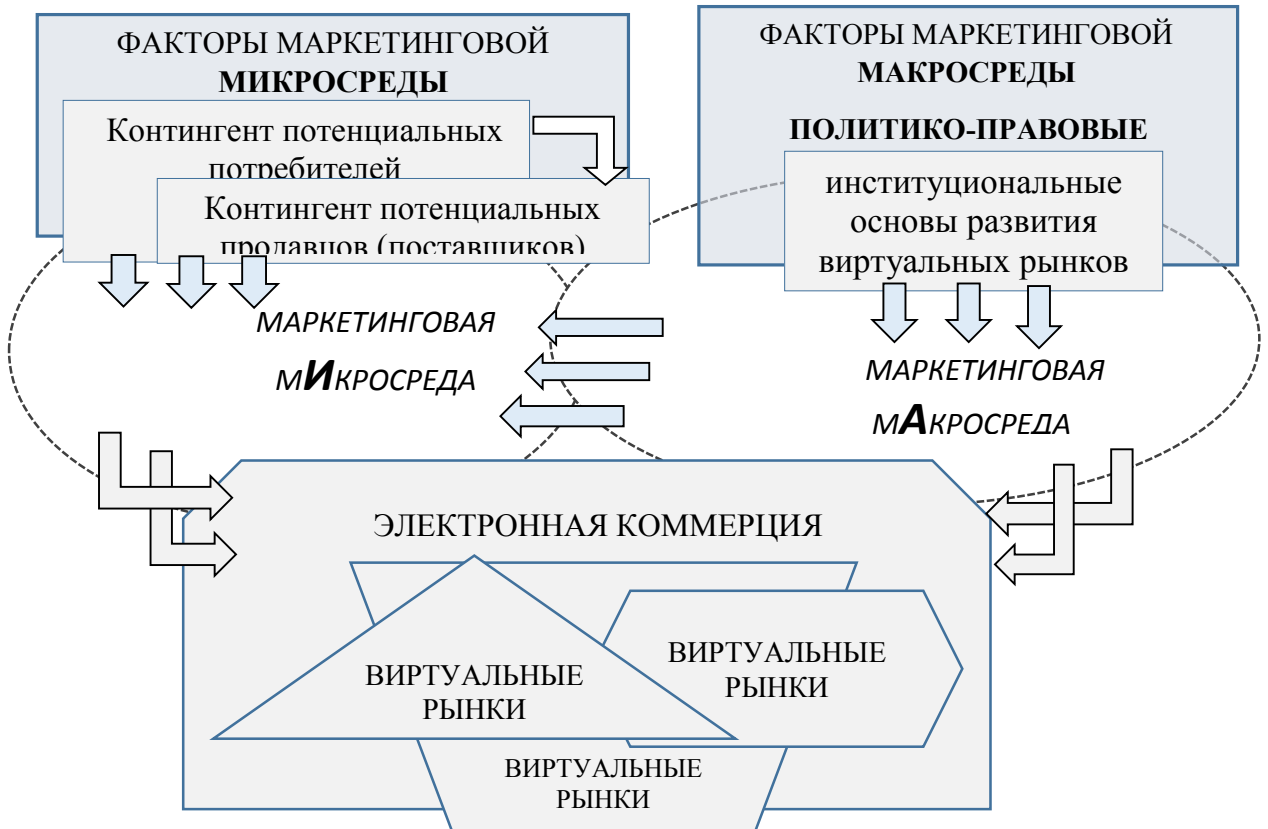


Рисунок 3.5 – Влияние факторов внешней маркетинговой среды на развитие виртуальных рынков и их маркетингового потенциала

В настоящее время в Донецкой Народной Республике правовым основам функционирования традиционной торговли, сферы общественного питания и бытового обслуживания граждан уделено несравненно больше внимания чем правовым основам развития дистанционной торговли (табл. 3.4). Особенности и специфика традиционной и дистанционной торговли существенно отличаются, поэтому в правотворческой практике относительно их регулирования должен доминировать дифференцированный подход, основанный на всестороннем учёте их специфики. Сегодня такой подход должен проявляться не в отсылке к ранее созданной для традиционной

Таблица 3.4 – Отличительные особенности в законодательстве, регулирующем традиционную и дистанционную торговлю в ДНР [46-48]

Содержание положений	Традиционная торговля	Дистанционная торговля	
			необходимость корректировки в части дополнения нормативно-правового содержания
Основные понятия	В статье 2 Закона приводится 40 понятий и их определений	Понятия «Дистанционная торговля», «Продажа товаров дистанционным способом»	Расширить комплекс понятий в сфере дистанционной торговли
Регистрация участников рынка	Единый государственный реестр, торговый реестр	Регистрация в отдельном для субъектов виртуальных рынков реестре не предусмотрена	Определить порядок создания и ведения Реестра субъектов электронной коммерции Донецкой Народной Республики (РСЭК ДНР), особенности контроля со стороны органа исполнительной власти за соблюдением соответствия РСЭК ДНР веб-ресурсов в него входящих
Классификация торговых объектов	В Законе выделяются виды, типы и формы торговли	Определено лишь понятие «дистанционная торговля»	Расширить классификацию: торговля в социальных сетях, торговля через дотком, торговля через интернет-магазин, торговая площадка, интернет-портал, интернет-платформа, торговля через приложение и т.д.
Требования к организации и осуществлению торговой деятельности	Положения Закона	Нормативные положения по организации дистанционной торговли развиты недостаточно в части учёта особенностей виртуальной рыночной среды, интересов государства и защиты потребителей в ней	Усовершенствовать правовые нормы с учетом особенностей виртуальной рыночной среды, интересов государства, возможностей защиты прав потребителей
Меры по развитию торговли и сферы услуг	Глава 7 Закона	Отдельно для дистанционной торговли не конкретизированы	Разработать политику продвижения и развития сферы электронной коммерции, с учётом активного участия государства

торговли нормативно-правовой базе, а в понимании и учёте колоссального социально-экономического значения цифровой виртуальной среды, технико-технологических её особенностей, скрытых и явных возможностей и условий для рынка, которых лишена традиционная торговля, преимуществ и угроз для потребителя и экономических интересов государства.

Стратегический взгляд на перспективы национальной экономики не может охватывать её отдельно от цифровой экономики, а значит проблемы развития электронной коммерции, в том числе дистанционной торговли должны быть включены в круг стратегических приоритетов. Проведенное исследование даёт основание подтвердить основополагающую роль институциональных факторов развития дистанционной торговли и электронной коммерции в целом, представить обоснование влияния институциональных основ, как факторов формирования маркетинговой среды, на развитие виртуальных рынков, определить направления преобразований в сфере дальнейшего совершенствования институциональных основ развития дистанционной торговли в ДНР.

Предложенный механизм развития виртуальных рынков на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды обуславливает необходимость разработки проекта цифровой торговой платформы для Донецкой Народной Республики как цифрового формата оптимизации взаимодействия субъектов национального виртуального рынка, маркетинговая экосистема которой способствовала бы оптимизации маркетинговой деятельности бизнес-субъектов, удовлетворению виртуальных потребностей национального (регионального) потребителя, созданию условия для участия государства как субъекта виртуального рынка и регулятора его развития.

3.2 Оптимизация взаимодействия субъектов виртуального рынка в Донецкой Народной Республике на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды

В настоящее время в мире широко используются информационно-коммуникационные возможности цифровых площадок для взаимодействия в различных сферах:

- цифровая платформа Республики Беларусь – единый электронный портал, основывается на предоставлении широкого спектра виртуальных в сфере предпринимательской деятельности, в число которых входит консультация государственных органов власти по нормативно-правовой базе, предоставление онлайн-отчетности налоговой системы и взаимодействие с налоговой учетной записью, а также ведение реестра субъектов предпринимательства;

- действующая платформа Китая предоставляет информацию о зарегистрированных субъектах предпринимательской деятельности, открывает доступ к нормативно-правовой базе и обеспечивает взаимодействие на виртуальном рынке государства, предпринимательства и граждан страны, при этом цифровая платформа является местом поиска информации о деятельности предпринимательских структур и консультации государственных органов;

- платформа электронного ресурса государственных услуг Российской Федерации основывается на оказании услуг и предоставлении информации предпринимателям и гражданам государства: осуществляется регистрация субъектов предпринимательства, оказывается консультационная помощь от государственных органов, ведется дистанционное взаимодействие с налоговой структурой и предоставляется широкий спектр услуг для граждан России;

- цифровая технологическая платформа Сбербанка России – это фундаментальный ресурс с широким спектром предоставления услуг

населению, сектору предпринимательства и государственным структурам, инструменты представленной платформы синхронизируются с компаниями-партнерами и интегрируют их услуги и продукты с основными продуктами банка для реализации потребностей потребителей, что является возможным благодаря созданной экосистеме небанковских продуктов и услуг;

- международная цифровая платформа Alibaba объединяет в себе все функции традиционного ритейла и интернет-продавцов, маркетологов, поставщиков, предприятий логистики и производителей. Осуществляет торговые операции между предприятиями по модели B2B и розничную онлайн-торговлю, также владеет одной из крупнейших в мире инфраструктур для облачных вычислений и активами в сфере СМИ и индустрии развлечений [165, 167];

- AliExpress как платформа интернет-магазина, занимается реализацией розничной и оптовой торговли в сети Интернет. Информация о товарах автоматически переводится на разные языки. Особенность сервиса в том, что продавец получает деньги только после доставки товара потребителю [167].

Цифровые торговые площадки являются одним из самых распространённых видов прикладных цифровых платформ, представляющих собой виртуальный формат взаимодействия субъектов виртуального рынка с целью установления коммерческих отношений и осуществления обмена информацией, услугами и товарами. В качестве субъектов виртуального рынка на цифровой торговой площадке могут выступать предприниматели (бизнес), потребители и государство, из взаимосвязи которых вытекают модели виртуальных рынков электронной коммерции: между компаниями, между компанией и потребителем, между компанией и государством. Также существует модель – отношения между потребителями и отношения между потребителем и государством (рис. 3.6).

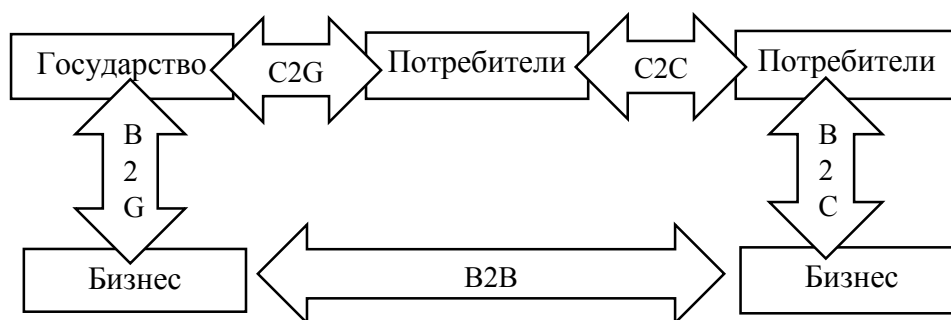


Рисунок 3.6 – Модели виртуальных рынков электронной коммерции

Модель «бизнес-бизнес» ориентирована на организацию работы между компаниями в виртуальной среде с учетом процессов производства товаров и услуг. Такая модель обеспечивает интеграцию компаний или ее партнеров в цифровую среду, путем передачи цифровой информации о производстве товаров, логистики, обеспеченности доткомов, сбора и передачи документации, осуществления транзакционных операций и получения счетов. Реализуется такая схема за счет автоматизированного взаимодействия бизнес-процессов связанных компаний, через использование сетевого обеспечения шлюзов с системой Интернет [113].

Модель «бизнес-потребитель» имеет направленность компании на индивидуальную работу с потребителями товаров и услуг. Данная модель отличается от традиционных продаж тем, что потребитель может совершать покупку, не выходя из дома и на любом удобном ему устройстве с выходом в Интернет. Компания, в свою очередь, стремится привлечь потенциального потребителя на свой сайт и создать максимально удобные условия для совершения покупки посредством модернизации сайта доткома инновационными интернет-коммуникациями (чат-боты, всплывающая реклама, видео-обзоры, виртуальные показы, различные формы оплаты, способы доставки и т.д.) и успешной навигации сайта. Работа компании с моделью B2C в электронной коммерции открывает новые возможности в работе с потребителем, совершенствуя способы продажи и маркетинговые инструменты.

Третья модель организации электронной коммерции «бизнес-государство», которая предполагает осуществление всех видов сделок между компанией и правительственными организациями. Это может касаться заказов товаров и услуг правительственных организаций у компаний, совершение банковских операций, оплаты налогов, обмен цифровой документацией и прочее [113].

В понятие цифровой платформы входит как сама технологическая конструкция, так и платформенные бизнес-модели, и экосистема [25]. Т.е. программно-техническая среда цифровой платформы создаёт условия для виртуального взаимодействия в формате прямой связи (исключая посредников и удешевляя транзакции), исключительной оперативности, что обеспечивается передачей информации в цифровой сети на высоких скоростях, а также создаёт возможности оптимального выбора предложения за счёт работы с актуальной, максимально полной и достоверной информацией, в том числе систематизированной по результатам запроса, что обеспечивает её релевантность на данный момент времени (н-р, поиск предложения, поставщика, товара согласно заданным критериям). Как было отмечено выше (п.3.1), в силу того, что цифровые платформы образуют не только единые программно-технические среды, но и информационные, появляется возможность аналитической маркетинговой работы в общем объеме трафика с целью выявления спроса и связанных с ним тенденций. Трансформируя вышесказанное на региональные цифровые платформы, работающие в формате торговых площадок, целесообразно отметить их роль в развитии региональной цифровой бизнес-среды через региональную интеграцию субъектов рынка, что позволит налаживать бизнес-связи между региональными потребителями и производителями, ориентируя экономику на удовлетворение внутреннего спроса за счет отечественного предложения, что особенно актуально для Донецкой Народной Республики, развивающейся в условиях ограничений, в том числе относительно логистических контактов.

В Донецкой Народной Республике в сфере электронной коммерции предприятия используют ресурсы Интернет для передачи и получения информации через Интернет-контент (web-порталы, поисковые приложения, службы web-почты, новостные Интернет-агентства) либо для создания собственного сайта с информацией о предприятии или профиля в социальных сетях для размещения информационно-коммуникационной информации, также, можно отметить профили отдельных пользователей в социальных сетях занимающиеся предпринимательской деятельностью без официальной регистрации физического лица предпринимателя, которые, как показывают исследования, занимаются реализацией одежды, обуви, техники, детских товаров, подарочной продукции, бытовой химии, косметических средств и отдельных видов продуктов питания [п. 2.1].

Как показали результаты исследования DNRLIVE статистических данных в 2019 году, в наиболее активной фазе применения используются цифровые продукты в Республике, связанные с технологиями в части развития электронной коммерции (приблизительно 21% организаций), разработкой собственных приложений – 16% (приложения служб такси, предприятия общепита, супермаркеты, магазины), модернизации сетевой инфраструктуры (13%). В меньшей степени в торговом процессе были задействованы технологии смарт-контрактов, контроля целостности товаров и сокращения краж, а также технологии омникальности, подразумевающие максимальное получение информации от пользователя по различным маркетинговым каналам и т.д. Тем не менее, несмотря на относительно пассивное использование в организациях большинства из них, все находится в стадии разработки, что свидетельствует о растущей востребованности и готовности руководителей к расширению данных цифровых решений уже в ближайшей перспективе [40].

Одним из основных факторов возрастания интереса к Интернет-торговле в Республике, является высокий темп роста покрытия 4G с применением мобильных гаджетов, что позволило перевести часть

классического рынка в цифровую бизнес-среду. В связи с чем, многим предприятиям пришлось оптимизировать свои сайты под мобильные версии или вовсе создать мобильные приложения (1-е Республиканское такси, Ресторан «Оливье», гипермаркет «Манна», курьерская сеть GoodCity и др.) для удобства потенциальных лидов, что ставит перед цифровым маркетингом задачу расширять спектр возможностей функционирования на виртуальном рынке в современных условиях.

Очевидно, что единая цифровая платформа, в форме торговой площадки, создающая условия виртуального взаимодействия субъектов рынка в цифровой бизнес-среде могла бы сыграть важную интегрирующую роль в развитии виртуального рынка Донецкой Народной Республики, объединяя коммерческие интересы предпринимателей, потребителей, государства с учетом маркетинговых возможностей цифровой бизнес-среды и маркетинговых интересов субъектов рынка. Модель формата бизнес-взаимодействия на предлагаемой цифровой площадке представлена на рисунке 3.7.

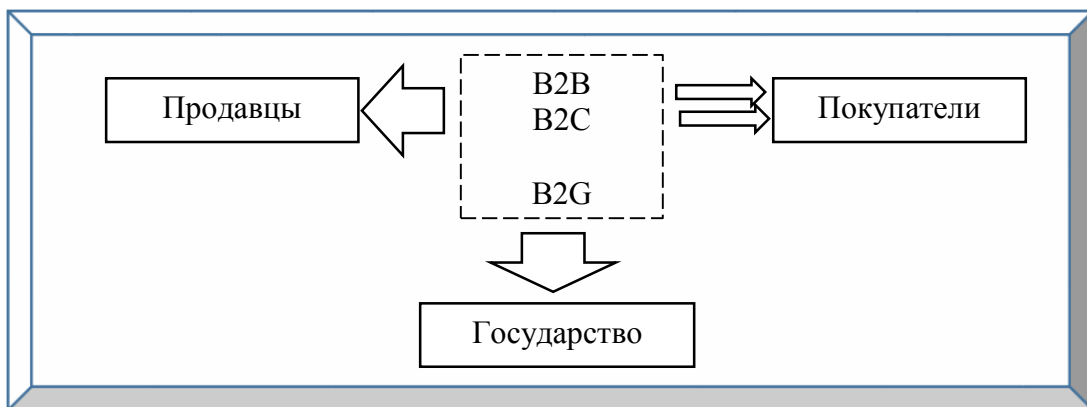


Рисунок 3.7 – Модель бизнес-взаимодействия виртуального рынка для цифровой торговой площадки

С учетом предполагаемого функционала предлагаемой торговой площадки, целесообразно представить её как цифровую платформу инфраструктурно-прикладного типа в виде единого программно-технологического решения, целью которой является объединение в себе информационно-коммуникационного и маркетингового потенциала цифровой

бизнес-среды для создания условий бизнес-взаимодействия субъектов на виртуальном рынке ДНР. В данной связи считаем необходимым определить ключевые задачи создания инфраструктурно-прикладной цифровой платформы под единым интегрирующим названием «Business&Donbass» (рис. 3.8).

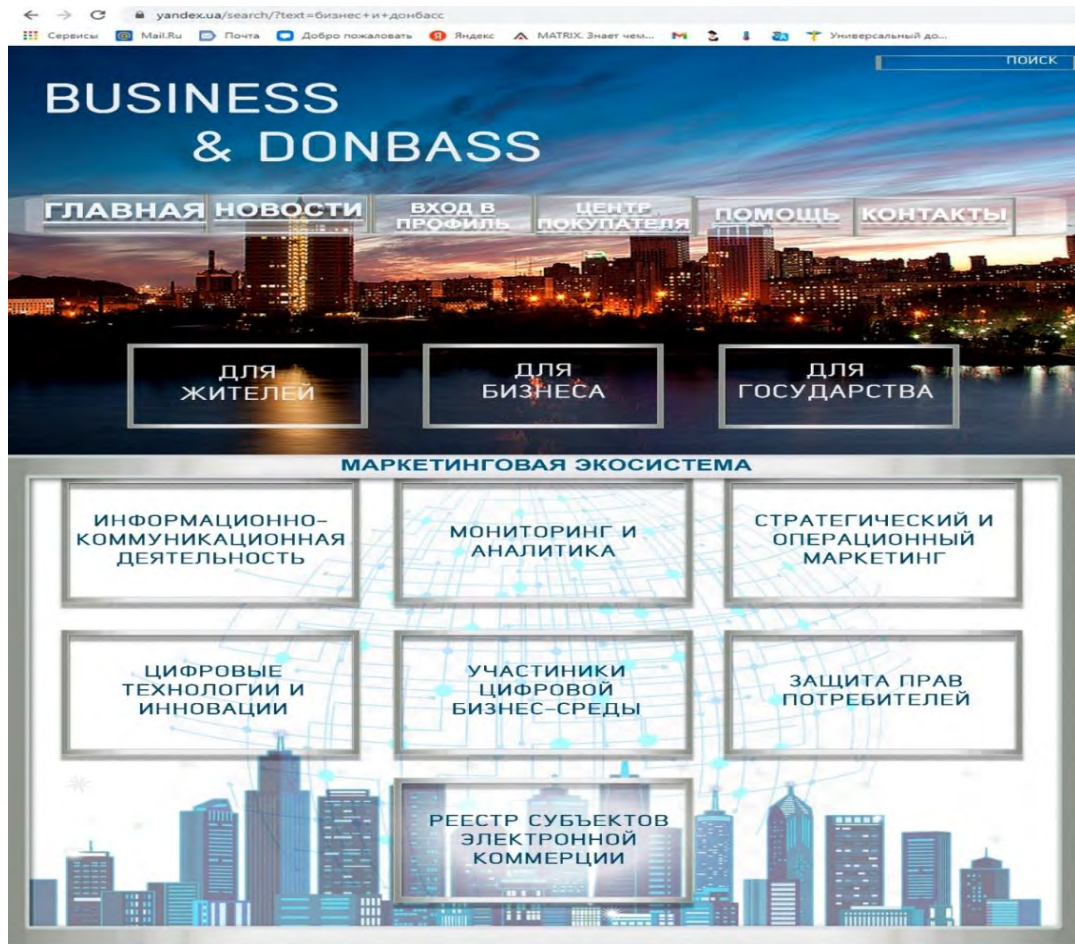


Рисунок 3.8 – Визуальная презентация контента главной страницы цифровой платформы «Business&Donbass»

Таким образом, главными задачами **для бизнеса** являются: содействие региональным представителям бизнеса (предпринимателям разного уровня) в выходе на виртуальный рынок, посредством продвижения товаров, услуг, региональных брендов на единой цифровой площадке (предполагается упрощенная форма регистрации, консультирование, обратная связь с администраторами цифровой платформы); оптимизация маркетинговой деятельности для участников цифровой платформы посредством использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в целях

продвижения товаров и услуг (подробнее представлено ниже); оптимизация поиска поставщиков, потребителей, бизнес-партнеров, как среди региональных субъектов рынка, так и на виртуальных рынках соседних [113] государств, посредством SEO-продвижения цифровой платформы в целом как информационного ресурса и отдельных её участников (подробнее представлено ниже); предоставление возможности интеграции государственного информационного ресурса с информационной средой цифровой платформы с целью представления в удобном доступе оперативной и актуальной информации для предпринимателей (рис. 3.9).

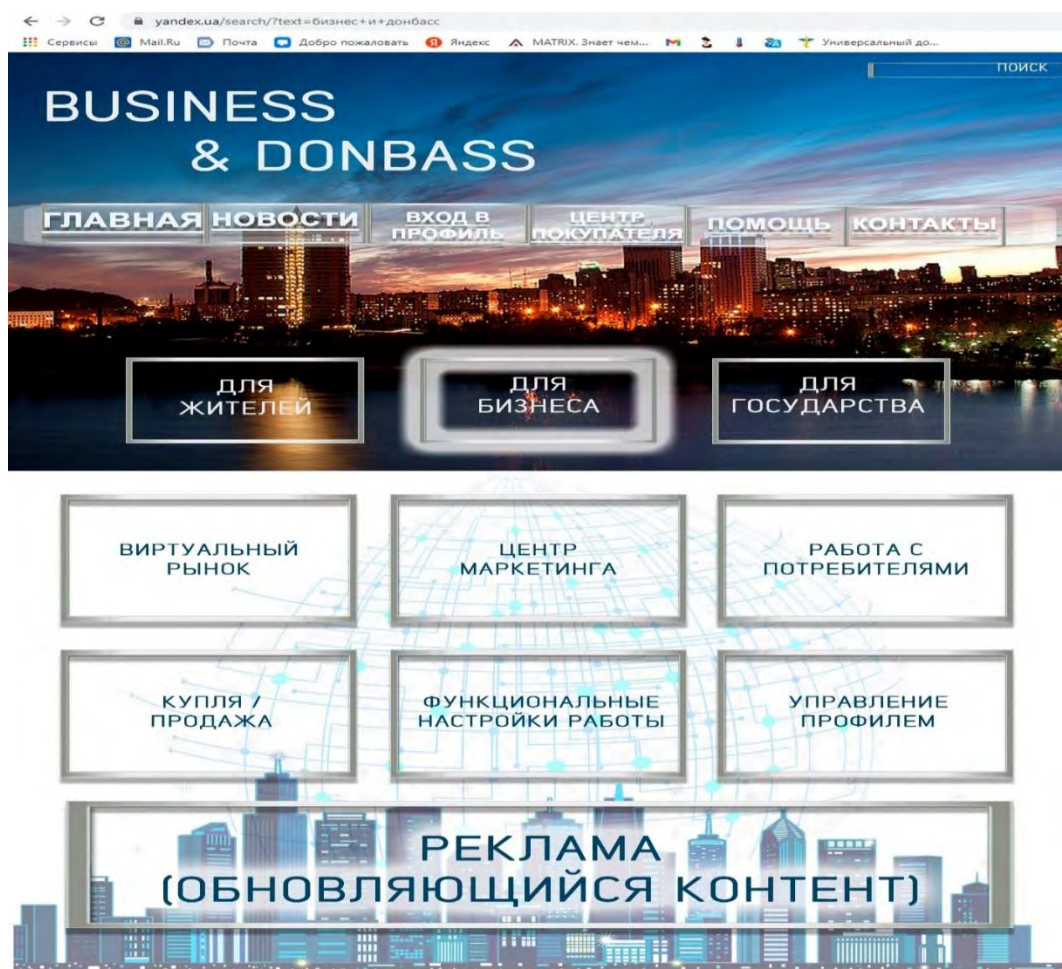


Рисунок 3.9 – Визуальная презентация активной вкладки «ДЛЯ БИЗНЕСА»

Соответственно, основными задачами функционирования региональной цифровой платформы «Business&Donbass», с точки зрения интересов **потребителя**, который представлен в лице жителя Республики, являются: оптимизация поиска товаров и услуг, которые могут быть предложены региональными предпринимателями, а также предпринимателями -

участниками платформы, зарегистрированными в других государствах (нерезидентами), бизнес-взаимодействие которых на торговой площадке осуществляется согласно правил честной сделки (описано ниже); обеспечение защищенности регионального потребителя на виртуальном рынке за счет коммуникаций с легитимными субъектами рынка (регистрация на цифровой платформе возможна только при условии регистрации в реестре субъектов электронной коммерции); содействие интеграции населения в цифровую бизнес-среду посредством удобных интерфейсов для посетителей платформы (потенциальных и реальных потребителей), онлайн-консультаций, получение рассылок, рекламных носителей и т.д. (рис.3.10)).

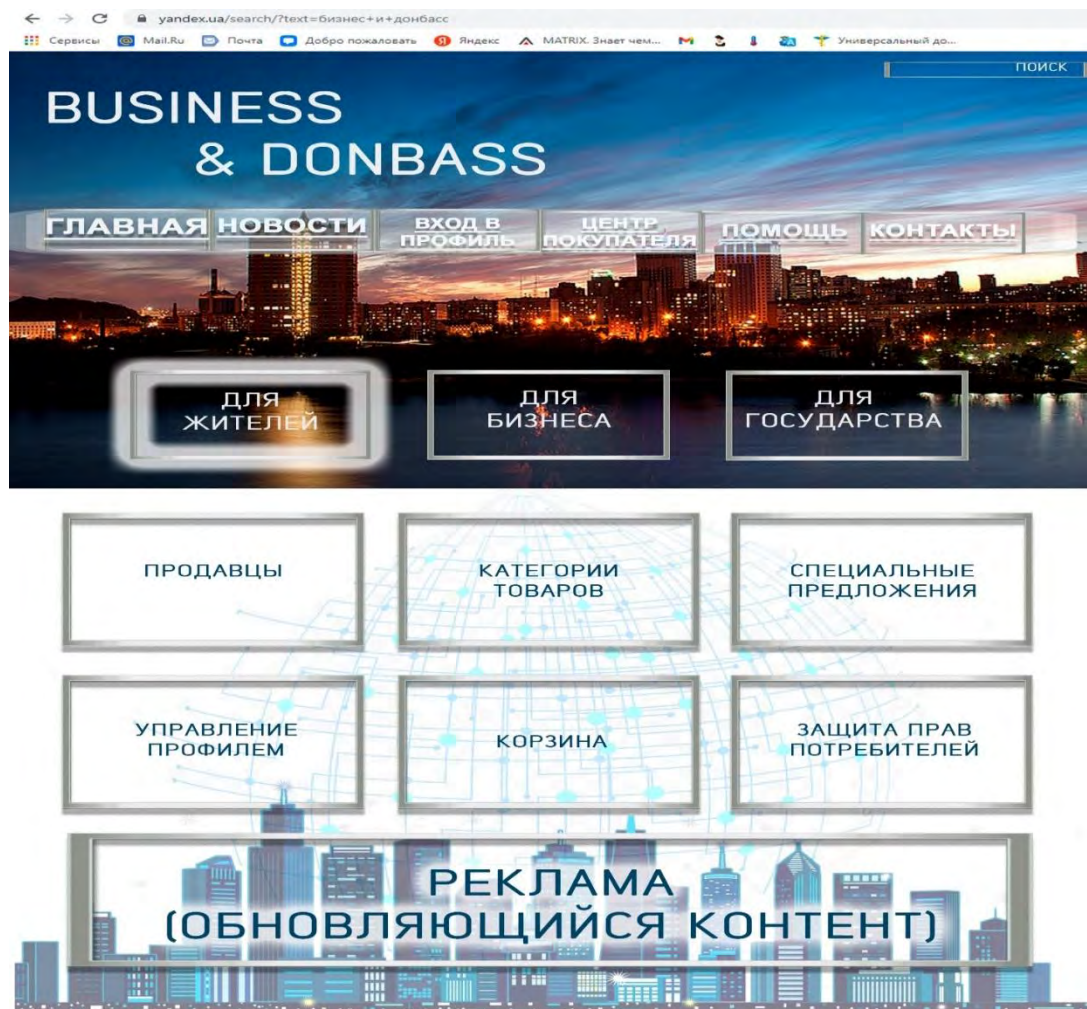


Рисунок 3.10 – Визуальная презентация активной вкладки «ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ»

Информационно-коммуникационная среда цифровой платформы может быть вовлечена и в сферу государственных интересов, выступая в качестве инструмента для решения ряда задач в сфере государственного и

муниципального управления (рис 3.11)., в том числе: размещение заявок для государственных закупок, поиска подрядчиков для выполнения работ; осуществления государственного маркетинга; донесение оперативной информации для предпринимательского сообщества и т.д. Кроме того, трафик и конверсия на цифровой площадке могут отражать те или иные тенденции на виртуальном рынке Республики, информация о ситуации на котором должна иметь для государства стратегическое значение, так как электронная коммерция – это неотъемлемая составляющая цифровой экономики, без которой, в свою очередь, не может быть конкурентоспособной ни одна национальная экономика.

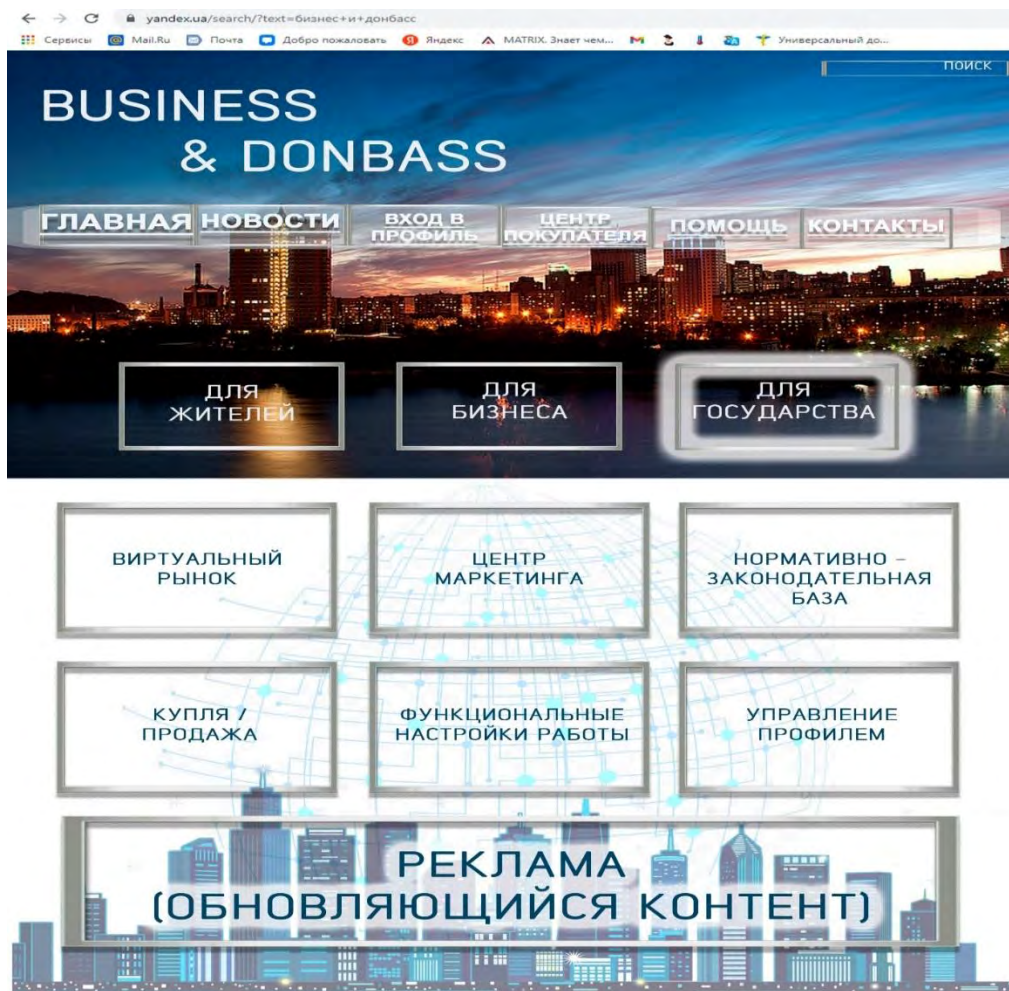


Рисунок 3.11 – Визуальная презентация активной вкладки «ДЛЯ ГОСУДАРСТВА»

Создание и развитие новых сервисов взаимодействия бизнеса, населения и государства на основе инфраструктурно-прикладной цифровой платформы,

дает возможность для формирования новых общих целей и технологий управления сконцентрированных на основе сетевого взаимодействия в единой виртуальной среде, центром которого является создание отдела маркетинга. Использование возможностей цифровой платформы доступны после заполнения регистрационной формы для участников платформы, которая позволит центру маркетинга определить спектр возможных рабочих модулей для реализации деятельности каждого субъекта виртуального рынка Донецкой Народной Республики в зависимости от выбранной формы (рис. 3.12).

Рисунок 3.12 – Примерная форма регистрации на цифровой платформе «Business&Donbass»

Следует отдельно отметить особенности регистрации нерезидентов, в том числе с точки зрения предупреждения не честных сделок с их стороны. При заполнении регистрационной формы будет учитываться фактор

местонахождения продавца, что будет отражено в профиле для уведомления потребителей при совершении покупки.

Работа центра маркетинга на инфраструктурно-прикладной цифровой платформе заключается в следующих направлениях [113]:

1. Сбор, анализ, обработка и предоставление информации о субъектах электронной коммерции – участников цифровой платформы, о предоставленных ими услуг и товаров, с целью распространения ее в цифровую бизнес-среду для поисковой оптимизации как в рамках самой платформы, так и во внешнюю маркетинговую среду виртуального рынка, что дает возможность продвижения результатов своей деятельности участникам цифровой бизнес-среды как на региональных виртуальных рынках так и за ее пределами, например в поисковых системах других государств (Google Chrome, Яндекс.Браузер, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Safari, Опера и др.) (рис. 3.13)

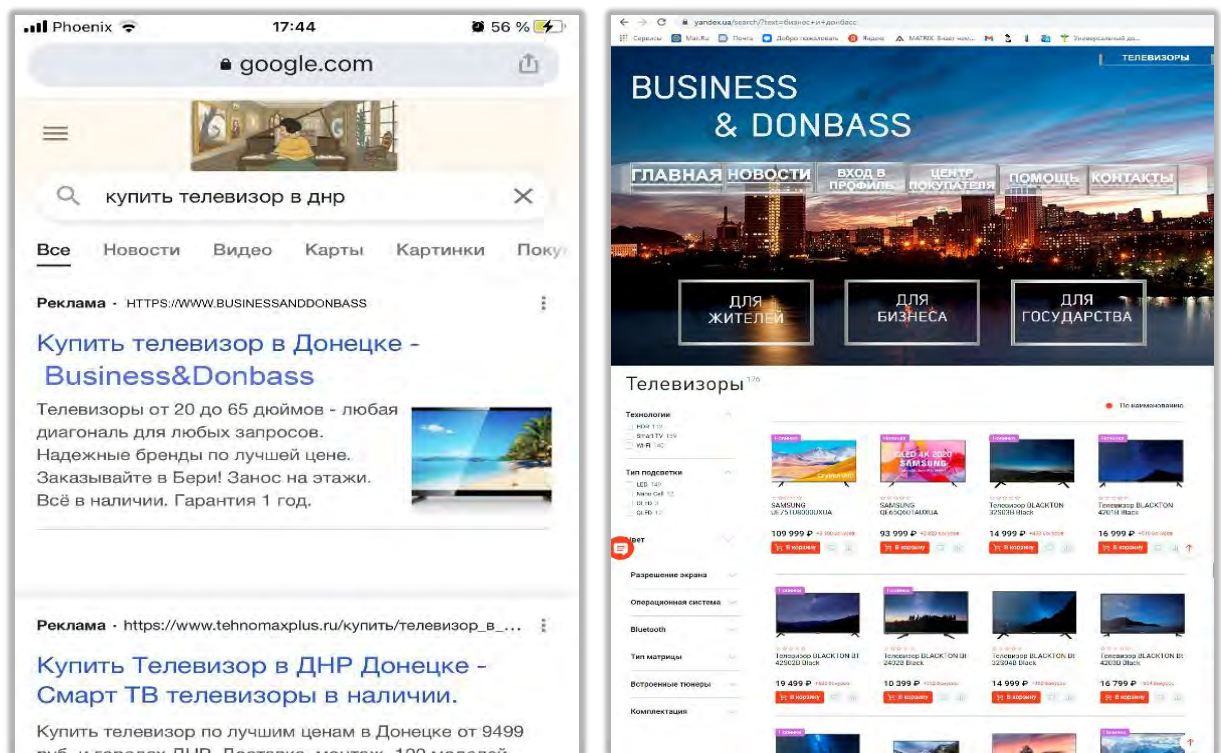


Рисунок 3.13 – Визуализация поисковой оптимизации на цифровой платформе «Business&Donbass» и в браузере

Важной задачей центра маркетинга в обеспечении высоких SEO-позиций цифровой платформы и ее субъектов в поисковой оптимизации является обеспечение увеличения посещаемости внешних интернет-пользователей на цифровой платформе и зарегистрированных участников виртуального рынка на ней (лидность), а также непрерывное обновление контента платформы. Таким образом, создаются благоприятные условия для развития региональной цифровой бизнес-среды и ее маркетингового потенциала в целом и отдельно для каждого субъекта рынка в продвижении результатов своей деятельности.

2. Оказание центром маркетинга дополнительного спектра услуг по продвижению результатов деятельности субъектов виртуального рынка на цифровой платформе и региональной цифровой бизнес-среде, за счет применения передовых направлений маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, таких как: SMM, SMO, мобильный маркетинг, медийная реклама, вирусный маркетинг, таргетинг, использование нестандартных носителей рекламы, email-маркетинг и контекстный маркетинг.

Продвижение цифровой платформы в социальных сетях даст возможность привлечь потенциальных потребителей к регистрации и осуществлению покупок в цифровой бизнес-среде, а также создаст условия для выделения целевой аудитории под заданные параметры продавцов виртуального рынка Донецкой Народной Республики с помощью ориентированного тематического таргетинга, что позволит повысить конверсию продаж. Применение медийной и нестандартной рекламы, такой как графические иллюстрации, видеоролики, макетные изображения, гифизображения – в блоке обновляющегося контента цифровой платформы, позволит привлечь внимание субъектов цифровой бизнес-среды виртуального рынка республики и упростит задачу продавцам в создании рекламы, так как задача центра маркетинга состоит в предложении оказания спектра услуг по запуску и ведению продвижения как цифровой платформы в целом, так и отдельных зарегистрированных продавцов. Создание и размещение

всплывающей рекламы в мобильных приложениях предприятий (1-е Республиканское такси, Ресторан «Оливье», гипермаркет «Манна», курьерская сеть GoodCity и др.) поспособствует привлечению внимания жителей Республики к цифровой платформе и создаст интерес к участию на виртуальном рынке.

Предложенные услуги по продвижению деятельности субъектов в цифровой бизнес-среде при оказании коммуникационных средств общения между продавцом и потребителем на виртуальном рынке повысят эффективность продаж и нахождение выгодных предложений по реализации коммерческой деятельности зарегистрированных пользователей через размещение информационных носителей и технологий интернет-маркетинга, что в свою очередь покажет эффективность применения цифровой платформы и ее маркетингового потенциала на инфраструктурно-прикладной цифровой платформе Донецкой Народной Республики.

3. Проведение маркетинговых исследований обеспечит удовлетворение информационно-аналитических потребностей для участников цифровой бизнес-среды посредством проведения digital-аналитики и мониторинга текущего состояния виртуального рынка в рамках цифровой платформы и в целом регионального виртуального рынка с помощью анализа взаимодействия зарегистрированных участников с платформой и оценки маркетинговых усилий, что поможет выявить популярные страницы перехода пользователей, пользующиеся спросом категории товаров и самих продавцов, выявить слабые и сильные стороны платформы и рынка в целом, за счет статистических данных предоставленных центром маркетинга для зарегистрированных пользователей цифровой бизнес-среды Донецкой Народной Республики.

4. Осуществление транзакционных услуг через цифровую платформу от покупателя к продавцу планируется путем заморозки денежных средств покупателя после процедуры оплаты в интерфейсе профиля, до момента передачи покупателю товара или после оказания предложенных услуг продавца, в целях обеспечения защиты прав потребителей и оказании

безопасности субъекта цифровой бизнес-среды, что обеспечит гарантию получения выгодных условий для обеих сторон и защиты прав потребителей цифровой платформы. В свою очередь, данное направление работы центра маркетинга обеспечит возрастание доверия к виртуальному рынку Донецкой Народной Республики, что повысит конверсию за счет лидности цифровой платформы как элемента цифровой бизнес-среды и будет содействовать в целом развитию последней.

5. Оптимизация системы государственных закупок Донецкой Народной Республики осуществляется за счет статистического анализа виртуального рынка для государственного мониторинга и предоставления центром маркетинга необходимых данных деятельности цифровой платформы, а также оказание содействия в конкурентной форме отбора продавцов при заключении государственных сделок и проведение тендера для предложения наилучших условий при заключении контракта с продавцом.

Таким образом, цифровая бизнес-среда создает неограниченные условия для продвижения на виртуальных рынках, что даст возможность сформировать набор опций и сервисов центра маркетинга на цифровой платформе «Business&Donbass» создав собственную маркетинговую экосистему на данной торговой площадке.

Таким образом, благодаря маркетинговому потенциалу цифровой бизнес-среды, неотъемлемой составляющей которой является цифровая платформа, формируется уникальная возможность создания маркетинговой экосистемы за счет использования современных цифровых технологий обработки данных на базе единой программно-технической среды предложенной цифровой платформы. Функционал маркетинговой экосистемы цифровой платформы «Business&Donbass» раскрывается содержанием следующих модулей:

Модуль 1. «Информационно-коммуникационная деятельность». Осуществление поиска информации, анализа, генерации и распространение полученных данных в созданной цифровой платформе, с целью передачи

результатов исследования в виде разного типа рекламных сообщений целевой аудитории виртуального рынка. Основная направленность модуля – выявление предпочтений интернет-пользователей и их реализация посредством стимулирования сбыта, распространения цифровых видов рекламы, установления связей с потребителями и предпринимателями для осуществления купли-продажи на предложенной платформе.

Модуль 2. «Мониторинг и аналитика». Формирование общей статистики цифровой платформы на виртуальном рынке, количество лидов по всем каналам трафика, результат конверсии, проведение маркетинговых исследований в сети, выявление поведения потребителей цифровой бизнес-среды, составление прогноза деятельности предприятий, оценка эффективности рекламы, количество посетителей, выявление интересов и предпочтений, которые привели потребителей на платформу, получение обратной связи, проведение конкурентной разведки и маркетинговых экспериментов, и прочее, для принятия маркетинговых решений центром маркетинга на платформе и отдельными субъектами виртуального рынка.

Модуль 3. «Стратегический и операционный маркетинг». Создание программы применения бизнес инструментария интернет-маркетинга для реализации основных задач инфраструктурно-прикладной цифровой платформы в цифровой бизнес-среде и достижение поставленных целей участников виртуального рынка с учетом всех возможностей сети Интернет в течении определенного периода.

Модуль 4. «Цифровые технологии и инновации». Анализ, поиск и внедрение перспективных трендов электронной торговли на цифровой платформе и их применение: виртуальные помощники, дополненная и виртуальная реальность, визуализация продуктов, расширенный поиск на цифровой платформе, продвижение цифровых приложений (омниканальность платформы), реклама на основе интересов, голосовой поиск и SEO, поиск по изображениям, текстовый поиск и покупка онлайн, быстрая доставка и улучшенная логистика, размещение товаров на позициях каталога макета

интерфейсов предприятий на цифровой платформе для оптимизации деятельности цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке.

Модуль 5. «Участники цифровой бизнес-среды». Изучение психологии восприятия интернет-пространства потребителями, предприятиями и государственными органами власти для выявления предпочтений и удовлетворения потребностей участников цифровой бизнес-среды. Взаимодействие в осуществлении бизнес-процессов на виртуальном рынке и организация коммерческой деятельности на цифровой платформе. Создание условий для добросовестной конкуренции. Размещение информации о продавцах для создания доверительных отношений участников цифровой платформы.

Модуль 6. «Защита прав потребителей». Оказание поддержки потребителей при выявлении недобросовестной реализации продукции пользователей и разрешение конфликтных ситуаций на виртуальном рынке для привлечения и расположения жителей Республики в осуществлении покупки товаров и услуг на предложенной инфраструктурно-прикладной цифровой платформе. Создание условий безопасной площадки виртуального рынка для осуществления коммерческих операций участников цифровой бизнес-среды на территории республики.

Модуль 7. «Реестр субъектов электронной коммерции». Учет и размещение информации о субъектах электронной коммерции Донецкой Народной Республики на цифровой платформе в целях легитимизации деятельности предпринимательских структур в сети Интернет с размещением на контентной странице сайта доткома специального логотипа подтверждающего отнесение субъекта предпринимательства к законной реализации своей деятельности в сети Интернет на территории Донецкой Народной Республики.

Таким образом, функционал маркетинговой экосистемы может способствовать оптимизации маркетинговой деятельности участников

виртуальной платформы согласно актуальным тенденциям, складывающимся во внешней среде виртуального рынка (рис. 3.14).

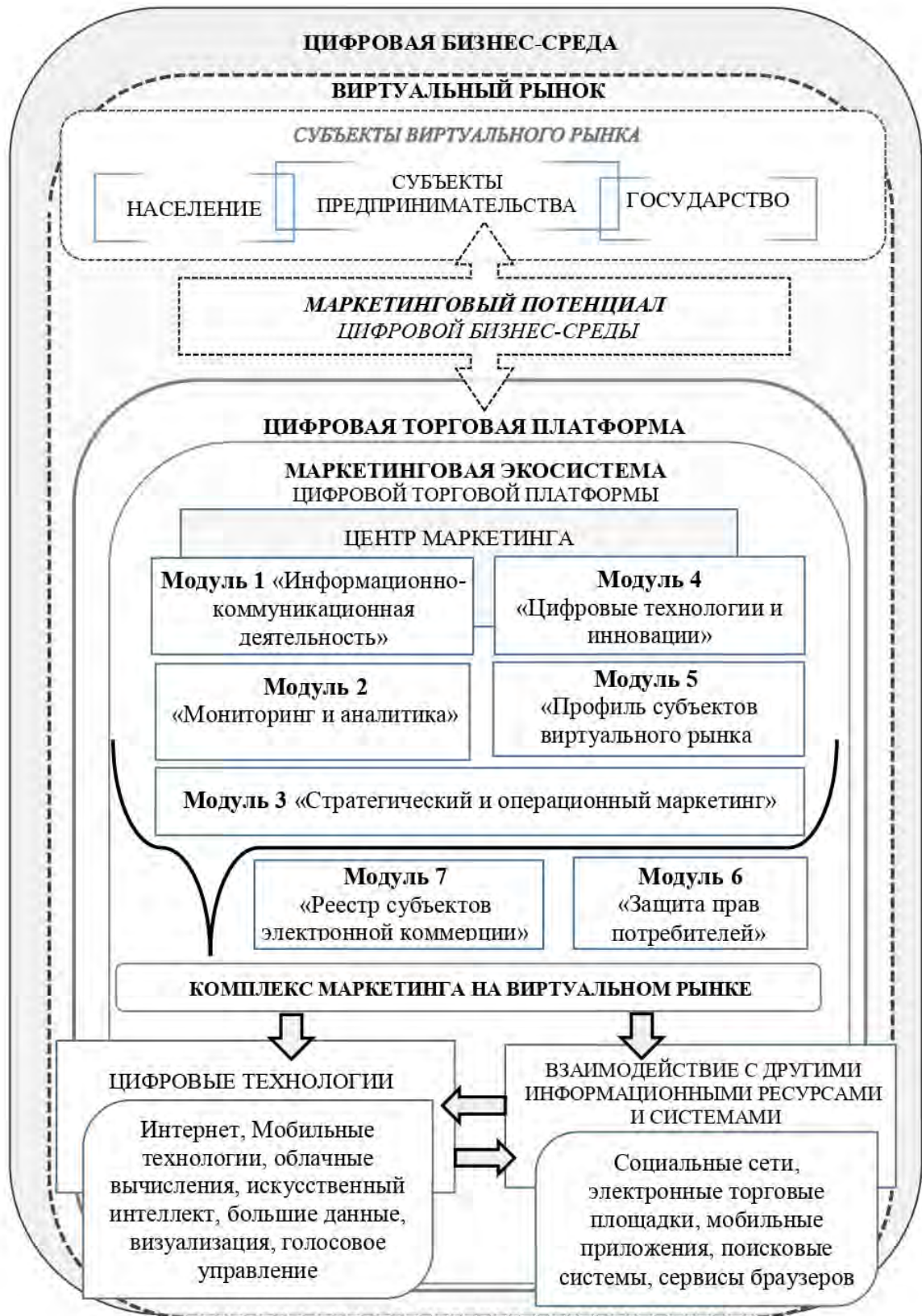


Рисунок 3.14 – Функционал маркетинговой экосистемы цифровой платформы

Трансформация маркетинговой деятельности в цифровую бизнес-среду предложенной платформы имеет ряд особенностей применения комплекса маркетинга, которое предполагает направленность на виртуальный рынок (рис. 3.15):

Товар. Оказание взаимодействия в реализации товаров и услуг зарегистрированных субъектов электронной коммерции с помощью технологий Big Data, которая предполагает на основе индивидуального профиля потребителя осуществить подбор ожидаемого товара и с помощью автоматизированных возможностей цифровой платформы создать уникальное предложение для потребителей; создание сервиса взаимопомощи субъектов цифровой платформы в реализации личных потребностей предпринимателей; создание в профиле предприятий макета каталога с полной информации о реализуемой продукции.

Цена. Предоставление разнообразных способов оплаты при заключении сделки на цифровой платформе; осуществление контроля уровня цен и создание адаптивного ценообразования на основе предложений предпринимателей и предпочтений потребителей; проведение мониторинга цен на классическом и виртуальном рынках для создания выгодных предложений.

Место. Взаимодействие участников на предлагаемой инфраструктурно-прикладной цифровой платформе Донецкой Народной Республики для осуществления сделок на виртуальном рынке; предоставление необходимой информации для участников цифровой бизнес-среды в любое место и время; осуществление обмена информацией, товаром, услугой, документом и т.д. в указанное время и место; визуализация традиционной торговли в виртуальной среде.

Продвижение. Внедрение информационного взаимодействия с помощью мультимедийных возможностей цифрового маркетинга с потребителями и предпринимателями; создание виртуального предложения

для стимулирования спроса на цифровой платформе; формирование доверия потребителей к предложенной цифровой платформе и оказание влияния на их потребности; информирование потребителей о предложениях, предприятиях и изменениях на виртуальном рынке; поддержка и формирование цифрового маркетингового канала [113].



Рисунок 3.15 – Особенности комплекса маркетинга в экосистеме инфраструктурно-прикладной цифровой платформы

Приведенные выше особенности комплекса маркетинга на инфраструктурно-прикладной цифровой платформе показывают, что трансформация маркетинга в цифровую бизнес-среду носит комплексный характер и требует создания процесса управления на виртуальном рынке посредством специальных модулей, которые с помощью цифровых технологий смогут решить ключевые маркетинговые задачи цифровой платформы.

Создание предложенной платформы и ее развитие является важнейшим этапом цифровизации рыночных отношений при взаимодействии трех составляющих: государства, предпринимательства и потребителей, что свидетельствует о высоком уровне проникновения цифровых технологий в экономическую деятельность Донецкой Народной Республики и потенциальных цифровых возможностей развития маркетингового потенциала в цифровой бизнес-среде.

Реализация функционала предложенной инфраструктурно-прикладной цифровой платформы и формирование сложной архитектурной системы виртуальных решений невозможна без совершенствования институциональных основ и организационных изменений для ее создания и реализации на виртуальном рынке Донецкой Народной Республики [см. раздел 3.1].

Таким образом, получил дальнейшее развитие цифровой формат оптимизации взаимодействия субъектов виртуального рынка в форме инфраструктурно-прикладной цифровой платформы, которая в отличие от существующих аналогов электронных торговых площадок, предполагает создание маркетинговой экосистемы, включающей семь функциональных модулей, набор сервисов и опций, использование которых способствует оптимизации маркетинговой деятельности бизнес-субъектов, удовлетворению виртуальных потребностей национального (регионального) потребителя, создаёт условия для участия государства как субъекта виртуального рынка и регулятора его развития.

3.3 Оценка ожидаемой эффективности применения цифровой платформы в Донецкой Народной Республике

За последние несколько десятилетий весь мир переживает собственную цифровую трансформацию, поскольку технологии стремительно развиваются.

Охват цифрового мира является практически обязательным для организаций всех форм и размеров. Темпы технического прогресса не демонстрируют никаких признаков замедления. Переход на цифровые технологии – единственный способ оставаться конкурентоспособным в современном мире. Достижение скорости и гибкости, необходимых для конкуренции в современной бизнес-среде, требует, чтобы организации претерпевали цифровую трансформацию и переходили на цифровые платформы [110].

Цифровые платформы принимают множество различных форм в зависимости от используемой ими бизнес-модели и конкретных целей, для которых они созданы. Ключевыми аспектами цифровой платформы являются:

простота использования и немедленная привлекательность для пользователей;

надежность и безопасность (необходимы четкие условия и положения, а также защита конфиденциальности и гарантии в отношении интеллектуальной собственности и владения данными);

подключение за счет использования API, которые позволяют третьим сторонам расширять экосистему платформы и ее возможности;

содействие обмену информацией между пользователями (производителями и потребителями);

предоставление ценности сообществу и в зависимости от размера сообщества (чем больше сообщество, тем большую ценность платформа может предоставить всем вовлеченным сторонам);

возможность масштабирования без снижения производительности [174].

Эффективность применения цифровых платформ так же подтверждается изменением рыночной капитализации крупнейших компаний мира за 2019-2021 гг. (табл. 3.5-3.6).

Таблица 3.5 – Рыночная капитализация крупнейших компаний мира в 2019 г. (составлено автором по [193])

Наименование компании	Рынок / Страна происхождения	Рыночная стоимость, в млрд долл
Apple	Платформенные операционные системы, ПК, телефонии и пр. / США	961,3
Microsoft	Платформенные операционные системы / США	946,5
Amazon.com	Платформы электронной коммерции и публичные облачные вычисления / США	916,1
Alphabet	Интернет-поиск, облачные вычисления и рекламные технологии / США	863,2
Berkshire Hathaway	Финансовые услуги / США	516,4
Facebook	Социальные сети и рекламные технологии / США	512
Alibaba	Рынок электронной коммерции, электронных платежей и облачных вычислений / Китай	480,8
Tencent Holdings	Финансовые услуги / Китай	472,1
JP Morgan Chase	Финансовые услуги / США	368,5
Johnson & Johnson	Лекарственные препараты, санитарно-гигиенические товары, и медицинское оборудование / США	366,2

На глобальные масштабы развития цифровых платформ указывает тот факт, что в 2019 г. в десятке мирового рейтинга компаний по рыночной капитализации шесть мест занимают компании, использующие платформенные бизнес-модели, а в 2021 г. все компании первой десятки используют платформенные бизнес-модели. Рыночная капитализация компаний первой четверки за два года выросла более, чем в 2 раза, что, несомненно, подтверждает эффективность применения цифровых платформ.

Согласно классификации, разработанной участниками реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации» под руководством Б.М. Глазкова, выделяют три типа цифровых платформ (табл. 3.7) [154].

Таблица 3.6 – Рыночная капитализация крупнейших компаний мира в 2021 г. (составлено автором по [193])

Наименование компании	Рынок / Страна происхождения	Рыночная стоимость, в млрд долл
Apple	Платформенные операционные системы, ПК, телефонии и пр. / США	2252,3
Microsoft	Платформенные операционные системы / США	1966,6
Saudi Arabian Oil Company	Добыча нефти / Саудовская Аравия	1897,2
Amazon.com	Платформы электронной коммерции и публичные облачные вычисления / США	1771,8
Alphabet	Интернет-поиск, облачные вычисления и рекламные технологии / США	1538,9
Facebook	Социальные сети и рекламные технологии / США	870,5
Tencent Holdings	Финансовые услуги / Китай	773,8
Tesla	Электромобили и решений для хранения электрической энергии / США	710,1
Alibaba	Рынок электронной коммерции, электронных платежей и облачных вычислений / Китай	657,5
Berkshire Hathaway	Финансовые услуги / США	624,4

Таблица 3.7 – Сравнительная таблица отличительных признаков типов цифровых платформ (составлено автором по [154])

Параметры сравнения	Инструментальная цифровая платформа	Инфраструктурная цифровая платформа	Прикладная цифровая платформа
Основной вид деятельности на базе платформы	Разработка программных и программно-аппаратных решений	Предоставление ИТ-сервисов и информации для принятия решений	Обмен определёнными экономическими ценностями на заданных рынках
Результат деятельности на платформе	Продукт (программное или программно-аппаратное средство) для обработки информации, как инструмент	ИТ-сервис и результат его работы – информация, необходимая для принятия решения в хозяйственной деятельности	Транзакция. Сделка, фиксирующая обмен товарами / услугами между участниками на заданном рынке

Продолжение таблицы 3.7

Группы участников	Разработчик платформы, разработчики решений	Поставщики информации, оператор платформы, разработчик платформы, разработчики ИТ-сервисов, потребители ИТ-сервисов	Участники экономической деятельности: поставщики товаров / услуг и производственных ресурсов; потребители. Оператор платформы и регуляторы
Уровень обработки информации	Технологические операции обработки информации	Выработка информации для принятия решений на уровне хозяйствующего субъекта	Обработка информации о заключении и выполнении сделки между несколькими субъектами экономики
Основной бенефициар и его требования	Разработчик прикладных программных или программно-аппаратных решений, технические требования	Заказчик ИТ-сервиса для потребителя (продуктолог), функциональные требования к составу информации	Конечный потребитель на рынке, решающий бизнес-задачу, бизнес-требования. Регулятор (опционально) – требования законодательства
Примеры	Java, SAP HANA, Android OS, iOS, Intel x86, Bitrix, Amazon Web Services, Microsoft Azure, TensorFlow, Cloud Foundry	General Electric Predix, ESRI ArcGIS, ЕСИА, «CoBrain-Аналитика», ЭРА-ГЛОНАСС (партнёрская программа)	Uber, AirBnB, Aliexpress, Booking.com, Avito, Boeing suppliers portal, Apple AppStore, AviaSales, Facebook, Alibaba, Yandex Taxi, Yandex Search, Predix Developer Network Appstore. Отраслевые цифровые платформы: «Платон», инфраструктура электронного правительства (предоставление государственных услуг)

Инструментальная цифровая платформа, в основе которой находится программный или программно-аппаратный комплекс (продукт), предназначенный для создания программных или программно-аппаратных решений прикладного назначения. Позволяет ускорить разработку программных или программно-аппаратных решений для обработки информации путём предоставления predetermined типовых функций и

интерфейсов для обработки информации на основе сквозной технологии работы с данными, а также инструментарий разработки и отладки программных или программно-аппаратных средств прикладного назначения.

Инфраструктурная цифровая платформа, в основе которой находится экосистема участников рынка информатизации, целью функционирования которой является ускоренный вывод на рынок и предоставление потребителям в секторах экономики решений по автоматизации их деятельности (ИТ-сервисов), использующих сквозные цифровые технологии работы с данными и доступ к источникам данных, реализованные в инфраструктуре данной экосистемы [110].

Прикладная цифровая платформа. Бизнес-модель (модель ведения хозяйственной деятельности) по предоставлению возможности алгоритмизированного обмена определёнными ценностями между значительным числом независимых участников рынка путём проведения транзакций в единой информационной среде, приводящая к снижению транзакционных издержек за счёт применения цифровых технологий и изменения системы разделения труда [154].

Предлагаемая в подразделе 3.2 цифровая платформа «Business&Donbass» в Донецкой Народной Республике имеет характеристики инфраструктурного и прикладного типов платформ. Как цифровая платформа инфраструктурного типа она обладает следующими характеристиками:

основной вид деятельности на базе платформы – предоставляет ИТ-сервисы и информацию для принятия решений;

результат деятельности на платформе – предоставляет ИТ-сервисы и информацию для принятия решений;

группы участников – поставщики информации, разработчики ИТ-сервисов, потребители ИТ-сервисов;

уровень обработки информации – выработка информации для принятия решений на уровне хозяйствующего субъекта;

основной бенефициар и его требования – заказчик ИТ-сервиса для потребителя функциональные требования, требования к составу информации.

Цифровая платформа «Business&Donbass» как цифровая платформа прикладного типа обладает следующими характеристиками:

группы участников – участники экономической деятельности: поставщики товаров / услуг и производственных ресурсов; потребители.

уровень обработки информации – обработка информации о заключении и выполнении сделки между несколькими субъектами экономики;

основной бенефициар и его требования – конечный потребитель на рынке, решающий бизнес-задачу, бизнес-требования.

Определение типа цифровой платформы позволяет определить вид деятельности, осуществляемый на данной платформе, что в свою очередь позволит разработать модель для оценки эффективности применения цифровой платформы.

Согласно «ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 г. № 14-ст) (ред. от 27.04.2021 г.) [154], деятельность предлагаемой цифровой платформы «Business&Donbass» соответствует подразделу 63 «Деятельность в области информационных технологий» раздела J «Деятельность в области информации и связи» и подразделу 73 «Деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка» раздела М «Деятельность профессиональная, научная и техническая» (табл. 3.8).

Для оценки ожидаемой эффективности предлагаемой цифровой платформы «Business&Donbass» разработана детерминированная многофакторная модель, которая позволяет оценить эффективность цифровой платформы через влияние удельного объема инвестиций в цифровые платформы удельный объем дохода от деятельности цифровых платформ:

$$\frac{D_u}{ВВП} = Ud = \frac{OF}{ВВП} \times \frac{OF_u}{OF} \times \frac{I_u}{OF_u} \times \frac{D_u}{I_u} = l \times d \times s \times c, \quad (3.1)$$

где $\frac{D_u}{ВВП}$ – удельный объем дохода от деятельности цифровых платформ;

D_u – доход от деятельности цифровых платформ, ден. ед.;

$ОФ$ – стоимость основных фондов, ден. ед.;

$ОФ_u$ – стоимость основных фондов цифровых платформ, ден. ед.;

I_u – инвестиции в цифровые платформы, ден. ед.;

$ВВП$ – валовой внутренний продукт, ден. ед.;

l – фондоемкость по валовому внутреннему продукту;

d – доля цифровых основных фондов в общих основных фондах;

s – объем инвестиций в цифровые платформы на 1 ден. ед. основных фондов;

c – удельный объем инвестиций в цифровые платформы.

Таблица 3.8 – Характеристика подразделов Общероссийского классификатора видов экономической деятельности, которым соответствует деятельность цифровой платформы «Business&Donbass» (составлено автором по [152, 154])

Группа	Характеристика деятельности
Раздел J «Деятельность в области информации и связи»	
Подраздел 63 «Деятельность в области информационных технологий»	
Группа 63.11	Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность
Группа 63.11.1	Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов
Группа 63.11.9	Деятельность по предоставлению услуг по размещению информации прочая
Группа 63.12	Деятельность web-порталов
Группа 63.12.1	Деятельность сетевых изданий
Группа 63.91	Деятельность информационных агентств
Группа 63.99.1	Деятельность по оказанию консультационных и информационных услуг
Группа 63.99.2	Деятельность по оказанию услуг по составлению обзоров новостей, услуг по подборке печатных изданий и подобной информации
Раздел M «Деятельность профессиональная, научная и техническая»	
Подраздел 73 «Деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка»	
Группа 73.11	Деятельность рекламных агентств
Группа 73.12	Представление в средствах массовой информации
Группа 73.20.1	Исследование конъюнктуры рынка
Группа 73.20.2	Деятельность по изучению общественного мнения

Данная модель позволяет оценить объем дохода от цифровой платформы «Business&Donbass», которая созданная с целью предоставления маркетинговых услуг, приходящихся на 1 руб. валового внутреннего продукта.

Показатель удельный объем инвестиций в цифровые платформы – это доход от деятельности цифровых платформ на 1 руб. инвестиций в цифровые платформы (ROI цифровых платформ) или, иными словами, уровень доходности цифровых платформ.

Оценка влияния удельного объема инвестиций в цифровые платформы на удельный объем дохода от их деятельности определена с помощью метода логарифмирования и будет определяться по формуле:

$$\Delta Ud^I = (Ud_1 - Ud_0) \frac{\ln\left(\frac{I_1}{I_0}\right)}{\ln\left(\frac{Ud_1}{Ud_0}\right)}, \quad (3.2)$$

где ΔUd^I – влияние удельного объема инвестиций в цифровые платформы на удельный объем дохода от деятельности цифровых платформ;
0,1 – значения показателей базисного и отчетного периодов.

В связи с отсутствием в открытом доступе статистической информации по Донецкой Народной Республике, апробация предложенного подхода осуществлена на примере данных Российской Федерации.

Для проведения оценки эффективности предлагаемой цифровой платформы «Business&Donbass» сделано ряд допущений:

оценка осуществляется на примере всей Российской Федерации, без выделения отдельной цифровой платформы, т.к. прямого аналога предлагаемой цифровой платформы «Business&Donbass» с таким же набором функционала на данный момент не существует;

под доходом от деятельности цифровой платформы понимается вклад сектора «маркетинг и реклама» экономики Рунета;

под инвестициями в цифровые платформы приняты затраты организаций на информационные и коммуникационные технологии по видам

экономической деятельности: деятельность в области информационных технологий и деятельность профессиональная, научная и техническая за исключением научных исследований и разработок;

под стоимостью основных фондов цифровых платформ принята стоимость фондов по виду экономической деятельности – деятельность в области информационных технологий.

Данные допущения необходимы для сбора статистической информации для проведения апробации предложенного подхода [110].

В табл. 3.9 представлены данные для оценки влияния удельного объема инвестиций в цифровые платформы на удельный объем дохода от деятельности цифровых платформ в Российской Федерации за 2018-2020 гг.

Таблица 3.9 – Данные для оценки влияния удельного объема инвестиций в цифровые платформы на удельный объем дохода от деятельности цифровых платформ в Российской Федерации за 2018-2020 гг. (абсолютные показатели составлены автором на основе [13, 58, 89, 136, 137, 142, 161, 162], значения относительных показателей являются собственным расчетом автора)

Наименование показателей	2018 г.	2019 г.	2020 г.
абсолютные			
Доход от деятельности цифровых платформ, млрд. руб.	262,9	314	349,8
Инвестиции в цифровые платформы, млрд. руб.	534,7	621	400
Стоимость основных фондов, млрд. руб.	210940,5	349731,1	369151,4
Стоимость основных фондов цифровых платформ, млрд. руб.	5881,4	6372,7	6659,5
Валовой внутренний продукт, млрд. руб.	89626,6	91448,7	88749,8
относительные			
Удельный объем доходов от деятельности цифровых платформ	0,002933	0,003434	0,003941
Фондоемкость по валовому внутреннему продукту	2,353548	3,824342	4,159461
Доля цифровых основных фондов в общих основных фондах	0,027882	0,018222	0,018040
Объем инвестиций в цифровые платформы на 1 руб. основных фондов	0,090914	0,097447	0,060065
Удельный объем инвестиций в цифровые платформы	0,491678	0,505636	0,874500

Проведенные расчеты по Российской Федерации за 2018-2019 гг. позволили получить следующий результат:

прирост удельного объема дохода от деятельности цифровых платформ за 2018-2019 гг. составил:

$$0,003434 - 0,002933 = 0,000501 \text{ руб. или } 0,0501 \text{ копеек на } 1 \text{ руб. валового внутреннего продукта;}$$

при этом прирост удельного объема дохода от деятельности цифровых платформ вырос за счет роста удельного объема инвестиций в цифровые платформы на:

$$\Delta Ud^I = (0,003433619 - 0,002933281) \frac{\ln\left(\frac{0,505636071}{0,491677576}\right)}{\ln\left(\frac{0,003433619}{0,002933281}\right)} = 0,00008893379 \text{ руб. или}$$

0,008893379 копеек на 1 руб. валового внутреннего продукта.

Следовательно, в Российской Федерации за 2018-2019 гг. удельный объем доходов от деятельности цифровых платформ вырос 0,0501 копеек на 1 руб. валового внутреннего продукта (из которых 0,00889 копеек на 1 руб. валового внутреннего продукта за счет роста удельного объема инвестиций в цифровые платформы).

Проведенные расчеты по Российской Федерации за 2019-2020 гг. позволили получить следующий результат:

прирост удельного объема дохода от деятельности цифровых платформ за 2019-2020 гг. составил:

$$0,003941 - 0,003434 = 0,000507 \text{ руб. или } 0,0507 \text{ копеек на } 1 \text{ руб. валового внутреннего продукта;}$$

при этом прирост удельного объема дохода от деятельности цифровых платформ вырос за счет роста удельного объема инвестиций в цифровые платформы на:

$$\Delta Ud' = (0,003941417 - 0,003433619) \frac{\ln\left(\frac{0,8745}{0,505636071}\right)}{\ln\left(\frac{0,003941417}{0,003433619}\right)} = 0,001740497 \text{ руб. или}$$

0,17404097 копеек на 1 руб. валового внутреннего продукта.

Следовательно, в Российской Федерации за 2019-2020 гг. прирост удельного объема доходов от деятельности цифровых платформ вырос за счет роста удельного объема инвестиций в цифровые платформы на 0,1740 копеек на 1 руб. валового внутреннего продукта. Однако, влияние других факторов за 2019-2020 гг. было отрицательным, что привело к тому, что итоговый показатель прироста удельного объема доходов от деятельности цифровых платформ вырос на 0,0507 копеек на 1 руб. валового внутреннего продукта.

Таким образом, научно-методический подход к оценке ожидаемой эффективности функционирования цифровой торговой платформы, который базируется на детерминированном анализе и, в отличие от существующих, учитывает уровень доходности цифровых платформ, что дает возможность оценить влияние удельного объема инвестиций в цифровые платформы на удельный объем дохода от деятельности цифровых платформ.

Выводы по разделу 3

Исследование вопросов формирования эффективного маркетингового механизма развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды позволило прийти к следующим выводам:

1. Определено место цифровых платформ и технологий в системе информационной инфраструктуры цифровой бизнес-среды, а также разработан механизм развития виртуальных рынков на основе интеграции маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в бизнес-процессы субъектов виртуального рынка. При детализации предложенного механизма, представлены стратегические решения для собственника цифровой платформы и собственников бизнеса.

2. Обосновано, что институциональные преобразования, как результат правотворческой деятельности политико-правовых институтов, могут выступать факторами формирования внешней маркетинговой макросреды виртуальных рынков, устраняя уязвимость и незащищенность конечного потребителя, что в совокупности формирует благоприятные условия для развития виртуальных рынков и электронной коммерции в целом.

3. Определено, что фактором усиления защищенности потребителя на виртуальных рынках ДНР может выступить легитимизация его участников, посредством создания Реестра субъектов электронной коммерции ДНР и предоставления права использования соответствующего логотипа на сайтах, подчёркивающего законный статус субъекта электронной коммерции и являющегося действенным маркетинговым инструментом формирования позитивного имиджа предпринимателя и роста лояльности со стороны потребителей.

4. Обоснована необходимость создания инфраструктурно-прикладной цифровой платформы, в виде единого программно-технического решения, целью которой является объединение информационно-коммуникационного и маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды с целью создания условий для бизнес-взаимодействия субъектов на виртуальном рынке ДНР.

5. Определены ключевые задачи создания инфраструктурно-прикладной цифровой платформы под единым интегрирующим названием «Business&Donbass».

6. Установлено, что цифровые платформы образуют не только единые программно-технические среды, но и информационные, появляется возможность аналитической маркетинговой работы в общем объеме трафика с целью изучения спроса и связанных с ним тенденций, что позволило предложить создание маркетинговой экосистемы на основе использования современных цифровых технологий обработки данных на базе единой программно-технической среды предложенной цифровой платформы. Функционал маркетинговой экосистемы раскрывается содержанием модулей.

7. В процессе оценки ожидаемой эффективности функционирования предлагаемой цифровой платформы «Business&Donbass» разработана детерминированная многофакторная модель, которая позволяет оценить эффективность цифровой платформы через влияние удельного объема инвестиций в цифровые платформы на удельный объем дохода от деятельности цифровых платформ.

Основные результаты исследования представлены в работах [108, 110, 113, 114, 119, 120, 123].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение актуальной научно-практической задачи по развитию виртуального рынка на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды. По результатам исследования сформулированы следующие выводы:

1. Рассмотрение теоретических основ формирования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды позволило заключить, что взаимозависимость и взаимодействие процессов цифровизации развития цифровой экономики находят отражение в таких тенденциях как интеграция потенциалов искусственного интеллекта, новейших программных и технических средств, IT-пространства Интернета в цепочку создания потребительской ценности, а также развитие рынков информационных продуктов, услуг и IT-сферы, расширение и усиление цифровой инфраструктуры как технологической основы виртуализации социально-экономического взаимодействия. Результатом цифровых преобразований явилось формирование цифровой бизнес-среды и её маркетингового потенциала, предоставляющих возможности оптимизации продвижения для бизнеса и пространство реализации виртуальных потребностей для покупателей.

2. Проведенные исследования эволюции цифровой бизнес-среды, технологий и инструментария интернет-маркетинга свидетельствуют о высоком социально-экономическом значении, технологическая платформа развития электронной коммерции и виртуальных рынков на примере ведущих стран мира позволила убедиться, что электронная торговля занимает прочное место в системе основных приоритетов исследуемых государств, что подтверждает значимость электронной коммерции как рычага экономического роста и необходимой платформой перехода на новый виток развития, ориентированного на наукоемкие информационно-коммуникационные технологии.

3. Исследование современных факторов и тенденций развития новой маркетинговой реальности, концептуальных трендов маркетинговой практики и их развития посредством интеграции с цифровой бизнес-средой, обоснование влияния цифровых технологий, цифровых платформ, институциональных преобразований и информационной инфраструктуры на развитие цифровой-бизнес-среды и виртуальных рынков, позволили сформировать авторское концептуальное видение развития виртуального рынка, реализация положений которого будет способствовать созданию новой потребительской ценности для удовлетворения запросов потребителей на виртуальных рынках за счет оптимизации использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

4. Анализ состояния электронной коммерции в Донецкой Народной Республике позволил составить основные характеристики интернет-магазинов ДНР; провести оценку деятельности интернет-магазинов ДНР, которая свидетельствует о высоком уровне лидности сайтов. Проведенный маркетинговый опрос говорит о приверженности потребителей в онлайн-покупках. Проведена экспертная оценка использования ресурсов и возможностей цифровой-бизнес среды в разрезе инструментария интернет-маркетинга, которая показала низкий уровень использования информационных ресурсов, а также наличие достаточного количества возможностей для совершенствования маркетинговой деятельности предприятий на виртуальном рынке.

5. Диагностика использования ресурсов и возможностей маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды проводилась посредством изучения уровня использования предоставленных маркетинговой средой возможностей для работы предприятий на виртуальных рынках, в процессе которой с помощью опросов руководителей и специалистов торговых предприятий дана оценка: цифровой грамотности работников предприятий; инновационной активности; уровня использования информационных ресурсов и технологий; уровня использования инструментария интернет-маркетинга; уровня

использования возможностей маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды. По результатам проведенного исследования сделан вывод, что ресурсы маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды используются недостаточно. Наиболее проблемными вопросами является слабое использование современных информационных ресурсов в практике деятельности предприятий (45,68%), а также слабая инновационная активность, связанная с низким уровнем расходов на внедрение инновационных технологий (59,1%). Кроме того, предприятия не в полной мере используют возможности маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в практике своей деятельности, что не позволяет эффективно осуществлять работу на виртуальном рынке. В работе рассчитана величина незадействованного потенциала виртуального рынка Российской Федерации, определено, что его низкие значения связаны со слабым развитием цифровых технологий и их внедрением.

6. Для оценки уровня цифровизации экономики использована система показателей с точки зрения целесообразности учёта наиболее важных факторов, влияющих на развитие полноценной цифровой бизнес-среды и её маркетингового потенциала, которая включает: человеческий капитал, инновационный потенциал, использование Интернета организациями, интеграция внутренних информационных систем, использование информационно-коммуникационных технологий и Интернета домохозяйствами и населением. Составлена процедура оценки уровня развития цифровизации экономики как основы формирования цифровой бизнес-среды, в рамках которой, предложена сбалансированная система показателей для проведения расчетов, позволяющая определить уровень развития цифровизации и факторы, влияющие на нее, как основы формирования полноценной цифровой бизнес-среды, предоставляющей новые возможности для работы предприятий на виртуальном рынке на основе интеграции с её маркетинговым потенциалом.

7. Разработан механизм развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, призванный обеспечить повышения уровня интеграции бизнеса с цифровой бизнес-средой и цифровыми технологиями, что позволит усилить коммуникационную составляющую маркетинговой деятельности субъектов виртуального рынка, и в соответствии с концептуальными трендами современного маркетинга находит отражение в разработанных стратегических ориентирах, как для собственников цифровой платформы, так и для её пользователей, что, посредством интеграции бизнес-процессов с маркетинговым потенциалом цифровой бизнес-среды, позволит оптимизировать маркетинговую деятельность и обеспечить устойчивые позиции на рынке. Обоснование роли правовых институтов в развитии рыночной среды позволило разработать рекомендации по совершенствованию институциональных основ развития электронной коммерции и виртуальных рынков в ДНР, реализация которых будет способствовать развитию благоприятной внешней маркетинговой макросреды виртуальных рынков.

8. Обоснована необходимость создания инфраструктурно-прикладной цифровой платформы, функционирование которой будет способствовать вовлечению маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в бизнес-процессы субъектов виртуального рынка, увеличению их контингента, удовлетворению виртуальных потребностей населения, взаимодействию с государством как с субъектом виртуального рынка. Предложенная цифровая платформа, благодаря сервисам её маркетинговой экосистемы, является современным цифровым форматом оптимизации бизнес-взаимодействия в системе электронной коммерции.

9. В процессе оценки ожидаемой эффективности функционирования предлагаемой цифровой платформы «Business&Donbass» разработана детерминированная многофакторная модель, которая позволяет оценить эффективность цифровой платформы через влияние удельного объема

инвестиций в цифровые платформы на удельный объем дохода от деятельности цифровых платформ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдеева Е.А., Борисова А.А. Формирование экосистемы лояльности как стратегия роста в ритейле // ЦИТИСЭ. – 2019. – № 29(19). – С. 20. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38505990>
2. Агафонова А.Н., Яхнеева И.В. Развитие ИТ-инфраструктуры рынка как условие обеспечения эффективного взаимодействия субъектов бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. - 2019. - № 11 (181). - С. 42-48. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42543679>
3. Азарян Е.М. Современные тенденции развития торговых отношений в виртуальной среде / Е.М. Азарян, И.И. Княжевский // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2016. – Вып. 3. – С. 58-65.
4. Антипова, Ю.К. Разработка комплекса интернет-маркетинга на основе использования современных информационных технологий / Ю.К. Антипова, В.Ю. Семёнова // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 1(17) – С. 5-19.
5. Акифьева В.А. Батова Т.Н. Исследование взаимосвязи маркетингового, экономического и рыночного потенциалов предприятия. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» № 3, 2015 С.42-62
6. Апатова Н.В. Механизмы виртуальной институционализации цифровой экономики Уч. Зап. Крым. Фед. ун-та им. В. И. Вернад. Экономика и управление. 2019. Т. 5 (71). № 4. - С. 3–11.
7. Балабанова, Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій ; М-во освіти і науки України, ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 184 с.

8. Батова Т.Н., Крылова В.А. Маркетинговый потенциал предприятия: монография / Т.Н. Батова, В.А. Крылова. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2016. – 234 с
9. Брикота К. Ю., Насыбулина В. П., Попова Т. С., Федоров А. С. Актуальные общественные тренды и их влияние на экономику общественного поведения // Экономика устойчивого развития. — 2020. — № 2. — С. 39 — 43. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43826097>
10. Бродский Б.Е. Теневые структуры и виртуальные «ловушки»: модели неформального сектора в переходных экономиках // Экономический журнал ВШЭ № 4 – 2000 – С. 433-453.
11. Бодрунов С. Д. Грядущее. Новое индустриальное общество: перезагрузка. Москва: Культурная революция, 2016. 328 с.
12. Вайгенд А. BIG DATA. Вся технология в одной книге; пер. с англ. С. Богданова. Москва : Эксмо, 2020. 384 с.
13. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 25.08.2021)
14. Виртуальный рынок. Современный маркетинг. SALE SUPER / Электронный ресурс/ Режим доступа: <https://salesuper.ru/glossary/virtualnyj-rynok/>
15. Виртуальный рынок. Национальная экономическая энциклопедия Электронный ресурс/ Режим доступа: <https://vocabulary.ru/termin/virtualnyi-rynok.html>
16. Воеводина А. Купля-продажа в сети Интернет: права потребителя, обмен товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://prostopravo.com.ua/prava_potrebiteley/stati/kuplya_prodazha_v_seti_internet_prava_potrebiteleya_obmen_tovara.
17. Воробьева, Е. И. Современные проблемы функционирования некоммерческих организаций в России / Е. И. Воробьева. – Текст :

непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 21 (125). – С. 577-580. – URL: <https://moluch.ru/archive/125/34871/>

18. Вертакова Ю.В., Андросова И.В., Акулова Ю.А. и др. Институциональная трансформация социально-экономических систем в условиях цифровизации: состояние, тренды, проблемы и перспективы: коллективная монография / под. ред. Ю.В. Вертаковой.- Курск: Университетская книга, 2020. - 294с.

19. Валитов Ш.М. Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность / Ш.М. Валитов, В.А. Мальгин; Федеральное агентство по образованию, Казанский гос. финансово-экон. ин-т. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. - 207 с.

20. Воронов, А.Э. Разработка информационной системы управления продажами производственно-торгового предприятия / А.Э. Воронов, О.А. Тихановская // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 12(18). – С.73-78.

21. Волкова, А.С. Значение информационно-коммуникацион-ных технологий в современной экономике / А.С. Волкова // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. – № 4 (22). – С. 59-63.

22. Возиянов Д.Э. Маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей / Д.Э. Возиянов /Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №3'(55), том 2, часть 2, 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – С. 102-107.

23. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

24. Гайсумов А. С., Исаев А. С., Висамбиев Б.М. Влияние угрозы новой коронавирусной инфекции на деятельность коммерческих организаций

// ЦИТИСЭ. – 2020. – № 2. – С. 317 – 325. URL:
<https://elibrary.ru/item.asp?id=43167325>

25. Гелисханов И.З. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития / И.З. Гелисханов, Т.Н. Юдина, А.В. Бабкин // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. Том 11, №6, 2018. – С.22-36

26. Германчук А.Н. Маркетинговая стратегия интернет-торговли: специфика и условия формирования / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право. – 2020. – №4. – С. 71-78.

27. Грачёв И.Д. Модель смешанной экономики: дальнейшее развитие / И.Д. Грачев, С.А. Некрасов // Финансовая аналитика проблемы и решения 31 (217) – 2014 – С. 14-25.

28. Грибова С. Н. Глобализация и регионализация детерминанты мирового экономического развития / С.Н. Грибова // Экономический журнал. – 2005. – Вып. №9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-i-regionalizatsiya-determinanty-mirovogo-ekonomicheskogo-razvitiya> (дата обращения: 24.12.2021).

29. Григорьева В.Н. Особенности эмоционально-когнитивной оценки / Григорьева В.Н., Тхостов А.Ш. // Журнал психиатрии им. С.С.Корсакова, издательство Медиа Сфера (М.), том 109, № 3, с. 15-22

30. Герасименко В.В. Маркетинг: учебник. / В.В. Герасименко / Москва – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Проспект, 2016. – 512 с.

31. Герцик, В.А. Маркетинговая составляющая трансформации возможностей предприятия в стратегические факторы успеха / В.А. Герцик, Н.В. Потупало // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – № 5-2. – С. 117-121.

32. Герцик, В.А. Влияние факторов маркетинговой среды на управление деятельностью участника распределения продукции предприятия / В.А. Герцик // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14, № 11. – С. 3029-3042.

33. Гришина, И. В. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности российских регионов: методика определения и анализа взаимосвязей / И. В. Гришина, А. Г. Шахназаров, И. И. Ройзман // Инвестиции в России. – 2001. – № 4 (75). – С. 5-16.
34. Давидчук Н.Н. Теоретическая и практическая плоскость траектории экономического развития рекреационного комплекса // ЦИТИСЭ. - 2019. - № 2 (19).
35. Данько Т.П. Маркетинговое управление потенциалами регионы, города, компании // Данько Т.П., Косов М.Е., Панова Е.А., Поджарый А.К. учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент» / Москва, 2018.
36. Дзагоева И.Т. Методологические подходы к исследованию институциональных условий развития экономики региона / И.Т. Дзагоева, Л.К Махова // Terra economicus. - 2009. - № 4-3
37. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. – URL: <https://www.fedstat.ru/opendata/7708234640-fiveazeroatwoathreeasix>
38. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. – URL: <https://docviewer.yandex.ua/view>
39. Доктрина информационной безопасности РФ. Досье / Электронный ресурс/ Режим доступа: <https://tass.ru/info/3845810>
40. Деловой портал dnr-live [Электронный ресурс]. URL: <https://dnr-live.ru> (дата обращения: 25.08.2021)
41. Дзагоева И.Т. Методологические подходы к исследованию институциональных условий развития экономики региона / И.Т. Дзагоева, Л.К Махова // Terra economicus. - 2009. - № 4-3.

42. Денисова А.Л. Информационная основа потребительской оценки товаров и услуг: современные методы и подходы. / Учеб. пособие / А. Л. Денисова, Е. В. Зайцев, Н. В. Молоткова. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005. 80 с.

43. Зайцева, Л.М. Региональная система управления (организационно-методологический аспект) / Л.М. Зайцева. – Донецк,: ИЭП НАН Украины, 1997. – 336 с

44. Закон КНР «об электронной коммерции»: новые правила бизнеса в интернете Источник: https://cnlegal.ru/china_economic_law/china_ecommerce_law_2019

45. Закон Китайской Народной Республики «Об электронной коммерции» (неофициальный перевод) источник: официальный сайт портала внешнеэкономической информации министерства экономического развития РФ <http://www.ved.gov.ru/files/images/28102020.pdf>

46. Закон Донецкой Народной Республики от 05.06.2015 года №53-ІНС «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-zashhite-prav-potrebitelej/>

47. Закон Донецкой Народной Республики от 02.02.2018 года № 215-ІНС «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-osnovah-gosudarstvennogo-regulirovaniya-torgovoj-deyatelnosti-sfery-obshhestvennogo-pitaniya-i-bytovogo-obsluzhivaniya-naseleniya/>

48. Закон Донецкой Народной Республики от 18.12.2020 года № 220-ІНС «О государственной регистрации юридических лиц и физических лиц – предпринимателей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-gosudarstvennoj-registratsii-yuridicheskikh-lits-i-fizicheskikh-lits-predprinimatelej/>

49. Ерохина Т.Б., Пархоменко Т.В. Маркетинговые и логистические коммуникации в процессе распределения продукции // Вестник Ростовского государственного экономического университета. – 2019. – № 3. – С. 66 – 70. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37525092>

50. Журавлева Е. И., Сактоев В. Е., Цыренова Е. Д. Экономическая теория: Учебник. Изд. 2-е, доп. и перераб. Улан-Удэ: ВСЕГУ, 2005. 936 с.

51. Зайцева, Л.М. Региональная система управления (организационно-методологический аспект) / Л.М. Зайцева. – Донецк,: ИЭП НАН Украины, 1997. – 336 с.

52. Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – С. 609 – 618. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32678877>

53. Зунде В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]: монография / В.В. Зундэ. - М.: Экон. науки, 2008. - 180 с.

54. Исследование сегментации рынка интернет-торговли виртуальными услугами и постановка проблематики стратегического продвижения / Ляпунцова Е.В., Вдовиченко М.М. // Модернизация российского общества и образования: новые экономические ориентиры, стратегии управления, вопросы правоприменения и подготовки кадров : материалы XXI национальной научной конференции (с международным участием). 2020. С. 181-185. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42946010>

55. Использованный ВВП: ВВП годы использование (с 1995 г.) [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. – URL: <https://rosstat.gov.ru/accounts>

56. Изосина, Е. В. Оценка стратегической привлекательности рынка виртуальной и дополненной реальности в России / Е. В. Изосина, Л. Н. Семеркова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион.

Общественные науки. – 2017. – № 3 (43). – С. 193–202. DOI: 10.21685/2072-3016-2017-3-21.

57. Инновационные технологии маркетинг-менеджмента / коллект. монография ; под ред. Т.С. Максимовой. – Луганск: Издательство «Ноулидж», 2016. – Гл. 6.3. – С. 282-291.

58. Интернет и соцсети в России в 2021 году – вся статистика [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения 27.08.2021)

59. Иванова А.В. Технологии виртуальной и дополненной реальности: возможности и препятствия применения // Стратегический риск – решения и менеджмент № 3 (108) 2018 – С. 88-107.

60. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс. / Ф. Котлер, К. Келлер ; 6-е изд. : – СПб, 2019. – 448 с.. 6 с ил.

61. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый. менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2019. — 211 с.

62. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер : 14-е изд. – СПб: Питер, 2017. – 800 с. с ил.

63. Каплан, Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ. / С.Р. Каплан, П.Д. Нортон. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 214 с.

64. Каплан, Р.С. Сбалансированная система показателей, измеряющих эффективность: пер. с англ. // Измерение результативности компании / С.Р. Каплан, П.Д. Нортон. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 123–144.

65. Кормановская, И.Р. Система сбалансированных показателей – эффективный инструмент стратегического и оперативного управления регионом / И. Р. Кормановская // Стратегия развития региона. – 2011. – № 18(201). – С.42-47.

66. Калиева О.М. К вопросу о необходимости измерения лояльности розничных потребителей / О.М. Калиева, О.П. Михайлова, М.В. Зиначева // Экономический Вестник. – 2019. – № 4(10). – С.121-126.

67. Калужский М.Л. Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции // Приоритеты России 42 (231) – 2013 – С. 11-22

68. Калинин, Д.Е. Преимущества и недостатки внедрения технологии интернет-банкинга / Д.Е. Калинин, Ромашка Е.В. // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 4(10). – С.54-58.

69. Каплан, Р.С. Сбалансированная система показателей, измеряющих эффективность: пер. с англ. // Измерение результативности компании / С.Р. Каплан, П.Д. Нортон. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 123–144.

70. Короткова М. В. Становление виртуального рынка в России: проблемы и перспективы развития // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – Т. 4. – С. 106–110. – URL: <http://e-koncept.ru/2013/64022.htm>.

71. Кормановская, И.Р. Система сбалансированных показателей – эффективный инструмент стратегического и оперативного управления регионом / И. Р. Кормановская // Стратегия развития региона. – 2011. – № 18(201). – С.42-47.

72. Концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем /Электронный ресурс / Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/koncepciya_gos_regulirovaniya_cifrovyyh_platform_i_ekosistem

73. Колесник К.Н Оценка и развитие маркетингового потенциала предприятий по производству пищевых продуктов. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг). Автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. экон. наук. Оренбург – 2014.

74. Конникова О.А., Юлдашева О.У. Феномен естественной цифровой информации и его роль в процессе проведения современных маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2021. — №1. — С.4–16. URL: <https://grebennikon.ru/article-198e.html>
75. Кулишова Н.Б. Виртуальные сетевые структуры: новый вызов для банков / Н.Б. Кулешова // Банковские услуги. – 2010. - № 4. – С. 8-11.
76. Курипченко, Е. В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга: стратегии и инструменты / Е. В. Курипченко // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 19 / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС. – 2020. – С. 124-132.
77. Курипченко, Е.В. Использование Интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
78. Кульпина С.В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; [под ред. Е. В. Попова] ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. — 100 с.
79. Кулагин В., Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса. М.: Интеллектуальная литература, 2020. 293 с.
80. Красюк, И. А. Направления и формы организации маркетинга в условиях цифровизации / И. А. Красюк, М. В. Кольган // Практический маркетинг. – 2019. – № 7(269). – С. 3-9., с.
81. Лола И. С., Бакеев М. Б. Оценка уровня цифровой активности организаций розничной торговли России // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2020 №2. С. 161-180.
82. Мангобе, М. М. Основные факторы развития виртуальных рынков / М.М. Мангобе // Восточно-Европейский Научный Журнал. Экономические науки. – 2019. – № 50(7). – С. 46-49. - URL: <https://eesa-journal.com/2020/02/09/osnovnye-factory-razvitiya-virtualnyx-rynkov-46-49/>

83. Махонич, И.В. Процесс реализации комплекса стратегий как инструмент обеспечения устойчивого развития предприятия / И.В. Махонич, Н.А. Мельник // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 12(18). – С.139-144.

84. Максимова, Т.С. Управление брендом на основе инструментария коммуникационного комплекса / Т.С. Максимова // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 1 (7). – С. 137-139.

85. Михайлов А.А. Феномен виртуальных организаций в современных условиях / А.А. Михайлов, В.И. Федулов // Московский экономический журнал №10 2020. – С. 350-358.

86. Назаров, Д. М. Цифровая экономика как результат информационных революций // Теория и философия хозяйства. 2018. № 5 (113). С. 12–24.

87. Наумова Я.Ю. Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации : коллективная монография / под науч. ред. Докт. Экон. Наук, проф. О.У. Юлдашевой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2018. – 277 с.

88. Не только торговля: почему торговля переходит в онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2021/04/05/13548128.shtml> (дата обращения 30.08.2021)

89. Национальные счета. Валовой внутренний продукт [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. – URL: <https://rosstat.gov.ru/accounts>

90. Обзор состояния рынка электронной торговли в РФ: Отчет о научно-исследовательской работе / Н.Ю. Кириенко. – М.: Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара (Институт Гайдара), 2019. – 59 URL:[http://ecomrussia.ru/docs/report_nadt/2019.03.07%20%D0%9E%D0%91%D0%97%D0%9E%D0%A0%20\(final\).pdf](http://ecomrussia.ru/docs/report_nadt/2019.03.07%20%D0%9E%D0%91%D0%97%D0%9E%D0%A0%20(final).pdf)

91. Олесик Т.А. Рынок электронной торговли Китая / Т.А. Олесик, А.Д. Терновская // Экономика и бизнес: теория и практика – 2017. – Т. 1. №4. – С. 112-114
92. Оборот розничной торговли [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>
93. Официальная статистическая информация по показателям, содержащимся в указах Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 596-606, в соответствии с разделом 2.6. Федерального плана статистических работ [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. – URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/rosstat/pok-monitor/inf-pok2019.htm
94. «ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 г. № 14-ст) (ред. от 27.04.2021 г.) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/d3cf93b43dc2dbd6f7cf72d1f7b6bc1a20f04dce/
95. Панкина Т.В., Никишин А.Ф., Бойкова А.В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле // Российское предпринимательство. – 2020. – № 3. – С. 683 – 696. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32678884>
96. Пигу А. Экономическая теория благосостояния (The Economics of Welfare, 1920); Колебания промышленной активности (Industrial Fluctuations, 1929); Экономика стационарных состояний (The Economics of Stationary States, 1935); Занятость и равновесие (Employment and Equilibrium, 1949) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://referatbank.ru/referat/preview/30703/referat-teorii-dzhordzha-stiglera.html>
97. Постановление Правительства Донецкой Народной Республики от 28.03.2019 года №5-7 «Об утверждении Правил продажи товаров

дистанционным способом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0030-5-7-20190328/>

98. Подходы к определению и типизации цифровых платформ: проект [Электронный ресурс] // Автономная некоммерческая организация «Цифровая экономика». – URL: https://files.data-economy.ru/digital_platforms_project.pdf

99. Попенкова Д. К. Электронная торговля – одна из перспективных форм развития ритейла // Международный научно-исследовательский журнал International research journal. — 2016. — № 5 (47). — С. 147–150. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42605063>

100. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» источник: сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/>

101. Петенко И.В. Концепция электронной коммерции в условиях экономической модернизации интернет-бизнес процессов / И.В. Петенко, М.И. Белявцев // Современное состояние, проблемы и перспективы развития отраслевой науки: сб. научн. тр. по матер. всеросс. конф. с междунар. участием. – М.: Изд-во «Перо». 2017. С. 194-198.

102. Поеров А.С. Технологии обеспечения безопасности электронной торговли / А.С. Поеров, Л.А. Каргина // Transport business in russia. -2015. - №6 – С. 32-33.

103. Попов Е.В. / Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 320с

104. Попова, А.А. Перспективы развития цифрового маркетинга в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Социально-экономические ориентиры инновационного развития Донбасса: коллективная монография; под ред. Е.М. Азарян. – Спб: Изд-во ВВМ. – 2021. – С. 105-123.

105. Попова, А.А. Теоретические аспекты цифрового маркетинга в интернет среде / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Торговля и рынок. – 2018. - № 4'(48), т.2. – С. 180-185.

106. Попова, А.А. Эволюция интернет-маркетинга как составляющей электронной коммерции / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Торговля и рынок. – 2019. - №2'(50) – С. 168-174.

107. Попова, А.А. Основные подходы к определению понятия «Интернет-маркетинг» / А.А. Попова / Торговля и рынок. – 2020. - №4'(56), т.1. – С. 138-142.

108. Попова, А.А. Совершенствование институциональных основ развития виртуальных рынков и их маркетингового потенциала / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Торговля и рынок. – 2020. - №3'(55), т.2, ч.2. – С.252-268.

109. Попова, А.А. Подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка в Донецкой Народной Республике // ЦИТИСЭ. — 2021. — № 3. – С. 411-424. (ВАК РФ)

110. Попова А.А. Оценка ожидаемой эффективности применения цифровой платформы в Донецкой Народной Республике / Вестник Донецкого национального университета. Серия В: Экономика и право - 2021. - №3 – С. 282-291.

111. Попова, А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23) – С. 39-56.

112. Попова, А.А. Цифровая бизнес-среда и её маркетинговый потенциал как результат процессов цифровизации в экономике и обществе / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Научный журнал «Управленческий учет». – 2021. - №9 – С. 834-845. (ВАК РФ)

113. Попова, А.А. Оптимизация бизнес-взаимодействия субъектов виртуального рынка Донецкой Народной Республики / А.А. Попова / Торговля и рынок. – 2021. - № 4'(60), т.1. – С. 245-258.

114. Попова, А.А. Концептуальные положения развития виртуальных рынков в условиях современной маркетинговой реальности / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Торговля и рынок. - 2021. - № 3'(59), т.2., ч.1 – С. 208-225.

115. Попова, А.А. Моделирование эффективного взаимодействия участников рынка внутренней торговли: прогнозно-вероятностный подход и использование технологий блокчейн / Н.Ю. Возиянова, А.А. Попова / Научный вестник ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет». – Луганск: ГОУ ЛНР ЛНАУ. – 2019. – № 5. – С. 597-606.

116. Попова, А.А. Направления применения «блокчейн» в торговых сетях / Н.Ю. Возиянова, А.А. Попова / Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сборник статей Междунар. науч.-практ. конф. (г. Брянск, 30 нояб. 2018 г.). – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2018. – С. 90-93.

117. Попова, А.А. Инновации в современной торговле: технологии «блокчейн» для ритейла / Н.Ю. Возиянова, А.А. Попова / Современная торговля: теория, практика, инновации. (Пермь, ноябрь-декабрь 2018 г.). – Пермь: Изд-во «Пермский института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2018. – С. 254-258.

118. Попова, А.А. Виртуальные технологии в условиях цифровой экономики / А.А. Попова / Современные информационные технологии: материалы II Респ. с межд. уч. науч. интернет-конфер. студ., аспирант. и мол. уч., посв. 100-летию осн-ия ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени М. Туган-Барановского», 17 мая 2019 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – С. 112-116.

119. Попова, А.А. Продвижение сайта как важнейший фактор интернет-маркетинга / А.А. Попова / Современные информационные технологии: материалы II Респ. с межд. уч. науч. интернет-конфер. студ., аспирант. и мол. уч., посв. 100-летию осн-ия ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени М. Туган-Барановского», 17 мая 2019 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – С. 22-24.

120. Попова, А.А. Разработка интернет-платформы «эколайф» / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Конкурс инновационных проектов – экспериментальная площадка «ЭКО-КЛУБ ДОННУЭТ» // Матер. II Междунар. науч.-практ. Конф. «Экономика Донбасса. – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – С. 78-82.

121. Попова, А.А. Направления применения цифровой экономики в маркетинге / А.А. Попова / 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. 394-398.

122. Попова, А.А. Развитие маркетинга и интернет-технологий в условиях цифровой экономики / А.А. Попова, Л.Г. Саркисян, И.А. Стрелкова / Наука, образование, инновации: гуманитарные, естественно-научные и технические решения современности: материалы XXIII Всерос. науч.-практ. Конф. (10 Февраля 2020г.) – Ростов-на-Дону: изд-во Юж. Унив. ИУБиП, 2020. – С. 303-305.

123. Попова, А.А. Виртуальные платформы как составляющие цифровой экономики в маркетинге / А.А. Попова / Сб. мат. V Междунар. заоч. науч. конф. «Форум молодых учёных: мир без границ» в рамках междунар. Науч. форума ДНР «Инновационные перспективы Донбасса» в 5 ч. Ч.2. Секция 4. – Донецк: «ДОНМАН», 2020. – С. 185-187.

124. Попова, А.А. Перспективы развития маркетинга в условиях цифровой среды / А.А. Попова / Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сб. статей III Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 90-летию Брянского госуд. инж.-технол. Унив. (г. Брянск, 26-27 ноября 2020 г.) [Электронный ресурс]. – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2020. – С. 701-706.

125. Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2020 г. [Электронный ресурс] // Data Insight. – URL: <https://www.top100.datainsight.ru>

126. Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2020 г. [Электронный ресурс] // Data Insight. – URL: <https://www.top100.datainsight.ru/топ-100-2019>

127. Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2020 г. [Электронный ресурс] // Data Insight. – URL: <https://www.top100.datainsight.ru/top100-2018>

128. Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2020 г. [Электронный ресурс] // Data Insight. – URL: <https://www.top100.datainsight.ru/top100-2017>

129. Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2020 г. [Электронный ресурс] // Data Insight. – URL: <https://www.top100.datainsight.ru/top100-2016>

130. Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го [Электронный ресурс] // Высшая Школа Экономики. – URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/373094071.pdf>

131. Распределение населения, являющегося активными пользователями сети Интернет по типам поселения и половозрастным группам [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения 28.08.2021)

132. Рожкова М.А. Сайт, информационный ресурс, информационная система, онлайн-платформа – что это такое и как они взаимосвязаны между собой? // Закон.ру. 2021. 19 апреля. [Электронный ресурс] URL: https://zakon.ru/blog/2021/4/19/sajt_informacionnyj_resurs_informacionnaya_sistema_onlajn-platforma__chto_eto_takoe_i_kak_oni_vzaimo (дата обращения 30.08.2021)

133. Роль маркетинга в управлении фирмой // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.hse.ru>

134. Распределение населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, по типам поселения и половозрастным группам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>

135. Российский статистический ежегодник. 2020: Стат.сб. / Росстат. - М., 2020 – 700 с.

136. Рунет сегодня. 2019 г. [Электронный ресурс] // РАЭК. – URL: <https://raec.ru/upload/files/runet-economy-19-20.pdf>

137. Российский статистический ежегодник. 2020: Стат.сб. / Росстат. - М., 2020 – 700 с.
138. Розанова Н.М. Цифровая теневая экономика как новая реальность современного мира / Н.М. Розанова, А.И. Алтынов // Вестник ИЭ РАН. №5. 2019 С. 43–61
139. Салиховой Я.Ю. Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации : коллективная монография / под науч. ред. Докт. Экон. Наук, проф. О.У. Юлдашевой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2018. – 277 с.
140. Сергеев Д.В. Глобализация и регионализация мировой экономики: основные тенденции и перспективы: автореф. на соиск. уч. степ. канд.наук по спец. 08.00.14 – «мировая экономика» / Д.В. Сергеев // Российский университет дружбы народов. – Москва, 2003. – 21 с.
141. Сибел Т. Цифровая трансформация. Как выжить и преуспеть в новую эпоху; пер. с англ. Ю. Гиматовой; науч. ред. М. Савицкий, К. Щеглова, К. Пахорукова. –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. 256 с.
142. Среднегодовая численность занятых по видам экономической деятельности с 2017 года (ОКВЭД2) [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. – URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force
143. Соломонова В. Н., Редькина Т. М., Ат-Тал Ф. Стратегическая переориентация экономики под влиянием коронавируса // Colloquium-journal. – 2020. – № 10 (62). – С. 38. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42739304>
144. Сергеев Д.В. Глобализация и регионализация мировой экономики: основные тенденции и перспективы: автореф. на соиск. уч. степ. канд.наук по спец. 08.00.14 – «мировая экономика» / Д.В. Сергеев // Российский университет дружбы народов. – Москва, 2003. – 21 с.
145. Семейкина, М. С. Интернет-магазин как форма электронной коммерции / М. С. Семейкина, Е. В. Бочкова. – Текст : непосредственный //

Молодой ученый. – 2015. – № 11 (91). – С. 977-980. – URL: <https://moluch.ru/archive/91/19513/>

146. Стиглер Дж. «Теория цены» (The Theory of Price, 1946); «Теория олигополии» (A Theory of Oligopoly, 1964); Очерки по истории экономической теории» (Essays in the History of Economics, 1965) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://economicportal.ru/economist_scientist/stigler.html

147. Сажина М.А. Государственное управление // Электронный вестник. – 2006. – Вып. № 9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvo-v-institutsionalnoy-ekonomike>

148. Устинова Н. Г. Институциональные инновации развития бизнес-структур в условиях информатизации // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2017. Т. 17, вып. 1. С. 37–43. DOI: 10.18500/1994-2540-2017-17-1-37-43.

149. Таха, Хемди А. Введение в исследование операций, 7-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 912.

150. Фахрутдинова Е.В. Приоритетные национальные проекты в Российской Федерации: диалектика развития // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. - Казань: Изд-во Казанского государственного университета, 2009. - Т.151. - С. 253-264.

151. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения 28.08.2021)

152. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) / Электронный ресурс/ Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

153. Фокс-Брюстер Т. Замести следы: как черный рынок осваивает анонимность в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/359323-zamesti-sledy-kak-chnernyy-rynok-osvaivaet-anonimnost-v-internete>

154. Цифровая экономика РФ / Электронный ресурс/ Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/>
155. Цифровая платформа Europages [Электронный ресурс]. URL: <https://www.exportcenter.ru/e-commerce/platform-card/europages/europages/>
156. Цифровые платформы – новая рыночная власть [Электронный ресурс] // Экономический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова. – URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment>
157. Чумаченко Н.Э. Институциональные характеристики и технологические возможности развития виртуальных организаций в рыночной экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-harakteristiki-i-tehnologicheskie-vozmozhnosti-razvitiya-virtualnyh-organizatsiy-v-rynochnoy-ekonomike>
158. Шевченко Д.А. Институциональные аспекты развития российского вексельного рынка / Д.А. Шевченко, С.Г. Светунькова // JOURNAL OF ECONOMIC REGULATION (Вопросы регулирования экономики) - Том3, №1. 2012 – С. 78-85.
159. Шацкий А.И. Формирование и реализация маркетингового потенциала предприятия с целью повышения его рыночной устойчивости. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Специальность 08,00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. Краснодар 2013. 24 с.
160. Экспорт по каналам электронной коммерции: обзор мировых торговых онлайн-площадок [Электронный ресурс]. URL: <https://crplo.ru/blog/global-ecommerce-platforms-overview>
161. Экономика Рунета 2018 г. [Электронный ресурс] // РАЭК. – URL: https://raec.ru/upload/files/ru-ec_booklet.pdf
162. Экономика Рунета 2020 г. [Электронный ресурс] // РАЭК. – URL: <https://raec.ru/upload/files/runet-economy-20-21.pdf>
163. Электронная коммерция: 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. – 50 экз. – ISBN 978-5-8265-1154-1.

164. Электронная торговая площадка Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://trade.govdnr.ru>>.

165. Яковлева Ю.К. Цифровые трансформации как феномен современного этапа развития глобальной цивилизации / Ю.К. Яковлева // Торговля и рынок: научный журнал. – 2020. – №3 (55). С. 242 –252.

166. Alibaba_Group [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Alibaba_Group (дата обращения: 25.08.2021)

167. Amazon.com: история успеха [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/216/12005/>

168. Alibaba - лидер китайского e-commerce [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finam.ru/international/imdaily/alibaba-lider-kitaiyskogo-e-commerce-20210225-20591/>

169. Benoun, M. Marketing savoirset savoir-faire / M. Benoun // Paris: Economica, 2012. – 607 p. 176.

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

171. COVID-19 Impact on Global E-Commerce & Online Payments – 2020 [Электронный ресурс] // Research and Markets. – URL: https://www.researchandmarkets.com/reports/5026196/covid-19-impact-on-global-e-commerce-and-online?%0butm_source=dynamic&utm_medium=GNOM&utm_code=zbs8hz&utm_campaign=1393647+-+COVID-19+Impact+on+e-Commerce+%26+Online+Payments%2c+Worldwide%2c+2020+-+Online+Shopper+Penetration+Increases+During+the+Pandemic&utm_exec=joca220gnomd

172. Coase R. The Nature of the Firm // *Economica* - Vol. 4, No. 16, November – 1937 - pp. 386-405
173. Coase R. The Problem of Social Cost // *Journal of Law and Economics*, v. 3, n 1 pp. 1-44 - 1960 - pp. 1-44
174. Digital 2020: Global digital overview [Электронный ресурс] // *Datareportal*. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
175. Digital Platforms: A Brief Introduction [Электронный ресурс] // *BMC*. – URL: <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/>
176. Digital 2020: обзор глобального цифрового рынка. Часть 1 [Электронный ресурс] // *Scrum-студия Сибирикс*. – URL: <https://blog.sibirix.ru/2020/04/07/global-digital-report-1/>
177. Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts, OJ L 144, 4.6.1997. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:EN:NOT>
178. Dosi G. Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. *Research policy*. 1982. Vol. 11. no 3. P. 147–162.
179. Ergashhod S. J. Genesis of the concept of the essence of innovative marketing // *Theoretical and applied Sciences*. — 2018. — № 3. — С. 113 — 119. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32775441>
180. Gregor S., Lee-Archer B. The Digital Nudge in Social Security Administration. *International Social Security Review*. 2016. Vol. 69 (3–4). P. 63–83.
181. Guryanova A. V., Timofeev A. V., Tikhonov V. A. Social problems and achievements of the digital economy development. *European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*. 2019. Vol. 89. P. 655–661.

182. Global Ecommerce 2020 [Электронный ресурс] // eMarketer. – URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
183. Goldsmith, R.E. Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared / R.E. Goldsmith, L.R. Flynn // *International Journal of Retail & Distribution Management*. – 2005. – Vol. 33, № 4. – pp. 271-283.
184. Kehal H. S., Singh V. P. *Digital Economy: Impacts, Influences and Challenges*. Hershey, London, Melbourne, Singapore: Idea Group Publishing. 2005. 395 p.
185. Kuntsman A., Arenkov I.A. Method for assessing effectiveness of company digital transformation: integrated approach // *IBIMA Business Review*. — 2019. — Vol. 2019. — ID 334457 DOI: 10.5171/2019.334457
186. Morris, M. The entrepreneurs business model: toward a unified perspective / M. Morris, M. Schindehutte, J. Allen // In: *Journal of Business Research*. – 2005. – № 58. – p. 725-735. 194.
187. Nelson, K.F. Consumer Decision Making and Image Theory: Understanding Value-Laden Decisions / K.F. Nelson // *Journal of Consumer Psychology*. – 2004. – №14 (12). – p. 28-40. 195.
188. Oliver, R.K. Supply-chain management: logistics catches up with strategy / R.K. Oliver, M.D. Webber // In Christopher, M. *Logistics: The Strategic Issues*. – London: Chapman Hall. – 1982. – pp. 63–75 196.
189. Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* / M. E. Porter // Simon and Schuster, 2008. – 432 p.
190. Perez C. Technological revolutions and techno-economic paradigms. *Cambridge journal of economics*. 2010. Vol. 34. no. 1. P. 185–202.
191. Tmall [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Tmall>
192. The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2021 [Электронный ресурс] // Statistics. – URL:

<https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization>

193. Top companies in the world by market value [Электронный ресурс] // Statistics. – URL: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/>

194. Virtual Organization: Toward a Theory of Societal Transformation Stimulated by Information Technology / A. Mowshowitz // CT: Quorum Books, 2002. – 264 p. 207.

195. Wang, C.L. Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content? / C.L. Wang, L.R. Ye, Y. Zhang, D.D. Nguyen // Journal of Electronic Commerce Research. – 2005. – Vol. 6, № 4. – pp.301-311. 208.

196. Warren, K. Why Has Feedback Systems Thinking Struggled to Influence Strategy and Policy Formulation? Suggestive Evidence, Explanations and Solutions / Warren, K. // Systems Research and Behavioral Science. – 2004. – № 21. – pp. 331- 347.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Терминологический анализ

Для изучения проблематики темы диссертации был проведен анализ дефиниции «виртуальные рынки», «сетевая экономика», «электронная коммерция», «электронный бизнес», «электронный маркетинг», «цифровой маркетинг», «цифровой маркетинг», «интернет-маркетинг», «мобильный маркетинг» и «digital-маркетинг». По ряду выбранных определений наблюдается положительная динамика публикаций на таких интернет-платформах как Российская государственная библиотека (РГБ) и EBSCO Discovery Service. Однако имеется незначительный спад интереса к дефинициям: виртуальные рынки, цифровой маркетинг, мобильный маркетинг и digital-маркетинг в 2020 году, что связано с пониженной публикацией научной статьей по всему миру в связи с новой коронавирусной инфекцией COVID-19. Динамика количества публикаций по исследуемым дефинициям с 2016 по 2020 гг. в базе данных РГБ приведена в таблице 3 (рис.1– 9), по состоянию на 22.02.2021 г.

Анализируемые дефиниции являются достаточно востребованными в сфере экономических исследований. Динамика количества публикаций за прошедшие 5 лет показывает положительную и стабильную тенденцию с растущим уровнем актуальности среди ученых в области сетевой экономики. Анализ популярности публикационной активности исследуемых дефиниций на внешнем ресурсе интернет-платформы EBSCO Discovery Service отличительной особенностью которого является поиск и отбор не в общей массе научных материалов, а только по их названиям, за 2018 и 2020 год (по состоянию на 22.02.2021 г.) представлена на рисунке 1-2.



Рисунок 1 – Анализ популярности публикационной активности исследуемых дефиниций за 2018 год

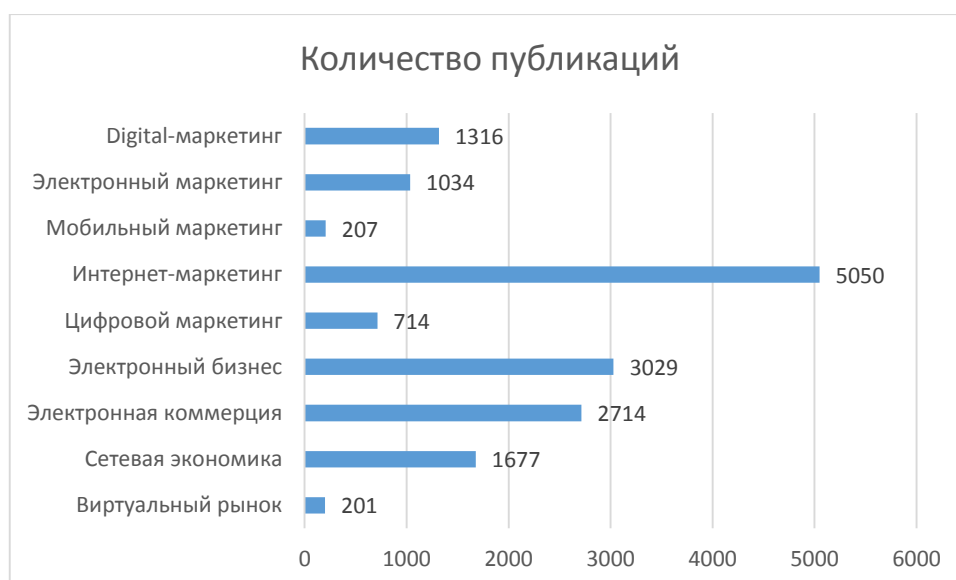


Рисунок 2 – Анализ популярности публикационной активности исследуемых дефиниций за 2020 год

По проведенному анализу можно сделать вывод, что в 2020 году количество публикаций по исследуемым дефинициям увеличилось в среднем на 20%, в том же году популярность по публикациям пришлась на такие исследуемые дефиниции как «интернет-маркетинг» (5050 публикаций), «электронный бизнес» (3029 публикаций), «электронная коммерция» (2714 публикаций) и «сетевая экономика» (1677 публикаций).

Проведенная аналитическая работа по исследуемым дефинициям подтверждает постоянно растущую актуальность темы исследования. Кроме того, изучение терминологического аппарата по теме диссертации повлекло необходимость анализа по фильтру научных баз на платформе CYBERLENINKA, результаты которого представлены на рисунке 3.

Приведенные результаты свидетельствуют о стабильном росте количества публикаций по исследуемым дефинициям статьей в журналах ВАК на платформе CYBERLENINKA, в особенности терминов «электронный бизнес», «сетевая экономика», «электронный маркетинг» и «интернет-маркетинг». Среди других научных баз: RSCI, Scopus, ESCI, AGRIS, WOS – наибольшее количество публикаций по дефинициям «электронный бизнес», «сетевая экономика», «электронный маркетинг» и «виртуальный рынок» (сводные данные представлены в таблице 1).

Таблица 1 – Сводные данные анализа дефиниций по фильтру научных баз на платформе CYBERLENINKA

Названия строк	ВАК	RSCI	Scopus	ESCI	AGRIS	WOS
Digital-маркетинг	2661	223	165	144	114	31
Виртуальный рынок	9348	1067	836	816	217	165
Интернет-маркетинг	16074	1395	1086	888	515	225
Мобильный маркетинг	5619	539	395	322	199	86
Сетевая экономика	41557	4343	3876	3430	1816	696

Цифровой маркетинг	5563	533	361	285	219	77
Электронная коммерция	6066	463	381	353	212	121
Электронный бизнес	85876	6083	5261	4493	4139	799
Электронный маркетинг	21607	1528	1248	1156	944	243
Общий итог	194371	16174	13609	11887	8375	2443

Полученные результаты анализа дефиниций «виртуальные рынки», «сетевая экономика», «электронная коммерция», «электронный бизнес», «электронный маркетинг», «цифровой маркетинг», «цифровой маркетинг», «интернет-маркетинг», «мобильный маркетинг» и «digital-маркетинг» на платформах Российская государственная библиотека, EBSCO Discovery Service и CYBERLENINKA, свидетельствуют о стабильном росте количества публикаций с 2016 года, что является подтверждением общего роста актуальности исследуемой темы, связанной с маркетинговыми основами развития виртуальных рынков в условиях сетевой экономики.

В рамках понятийно-терминологического аспекта изучения понятий «сетевая экономика», «виртуальный рынок» и «цифровой маркетинг» была исследована электронная научная база данных «ScienceDirect». Проведенный анализ сайта по использованию данных трактовок по годам (рис. 3 - а, б, в) свидетельствует, что термин «сетевая экономика» и «виртуальный рынок» за последние 6 лет стали исследоваться в 1,7 раз чаще, а термин «цифровой маркетинг» увеличился в 2 раза.

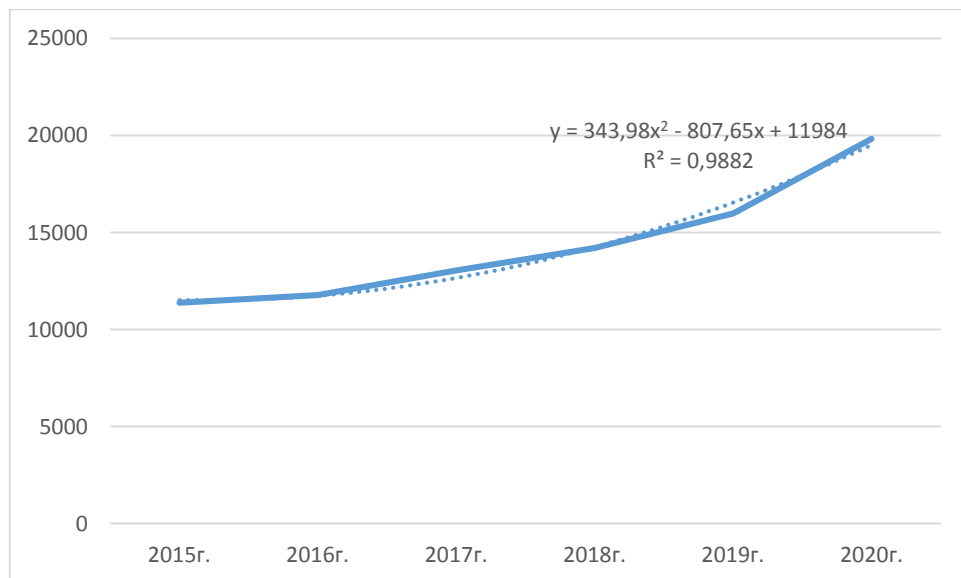


Рисунок 3 (а) - Анализ сайта электронной научной базы данных «ScienceDirect» по использованию дефиниции «сетевая экономика» по годам

Величина аппроксимации дефиниции «сетевая экономика» равняется 0,9882, данный показатель свидетельствует о достоверности прогноза при построении линии тренда, что также отражается в функции (1) и составлении прогноза, который показал рост публикационной активности на следующие 5 лет на 30 % (в 2025 году планируется 24869 публикаций).

$$y = 343,98x^2 - 807,65x + 11984 \quad (1)$$

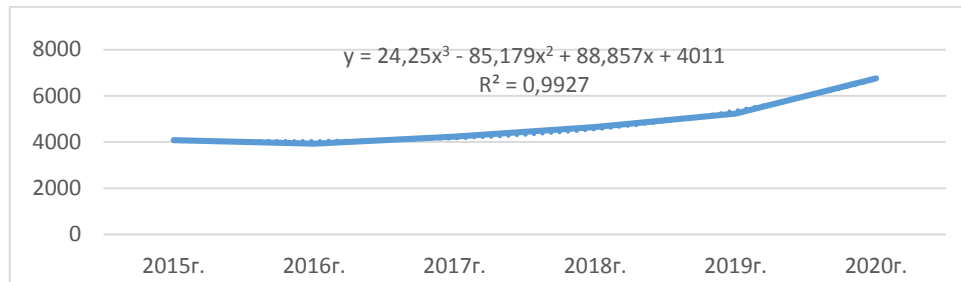


Рисунок 3 (б) - Анализ сайта электронной научной базы данных «ScienceDirect» по использованию дефиниции «виртуальный рынок» по годам

Достоверность аппроксимации дефиниции «виртуальный рынок» равняется 0,9927, что свидетельствует о высоком уровне прогноза для построения линии тренда (2) и составлении прогноза, который показал рост публикационной активности на следующие 5 лет в 4 раза (в 2025 году планируется 26959 публикаций).

$$y = 24,25x^3 - 85,179x^2 + 88,857x + 4011 \quad (2)$$

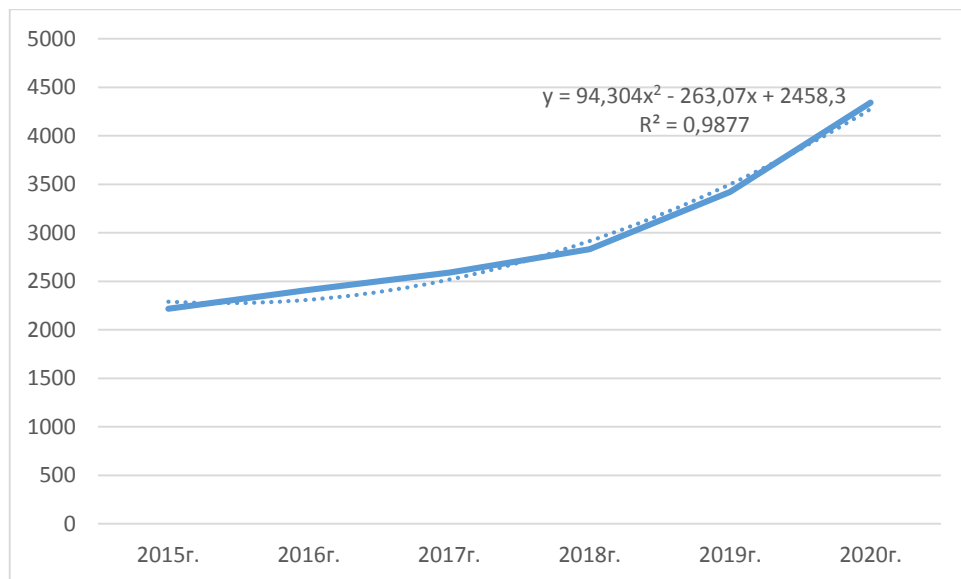


Рисунок 3 (в) - Анализ сайта электронной научной базы данных «ScienceDirect» по использованию дефиниции «цифровой маркетинг» по годам

По проведенному прогнозу, согласно уравнению линии тренда (3), за последующие пять лет, использование термина «цифровой маркетинг» увеличится в 1,4 раза.

$$y = 94,304x^2 - 263,07x + 2458,3 \quad (3)$$

Такая статистика говорит об увеличении интереса к предмету научного исследования среди ученых в области сетевой экономики.

Таблица 3 - Динамика количества публикаций исследуемых дефиниций диссертационной работы в базе РГБ



Рисунок 1 – Динамика количества публикаций дефиниции



Рисунок 2 – Динамика количества публикаций дефиниции



Рисунок 3 – Динамика количества публикаций дефиниции



Рисунок 4 – Динамика количества публикаций дефиниции



Рисунок 5 – Динамика количества публикаций дефиниции



Рисунок 6 – Динамика количества публикаций дефиниции



Рисунок 7 – Динамика количества публикаций дефиниции



Рисунок 7 – Динамика количества публикаций дефиниции

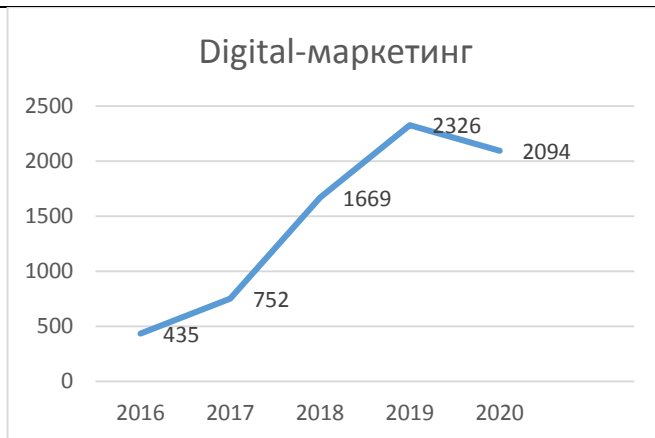


Рисунок 8 – Динамика количества публикаций дефиниции

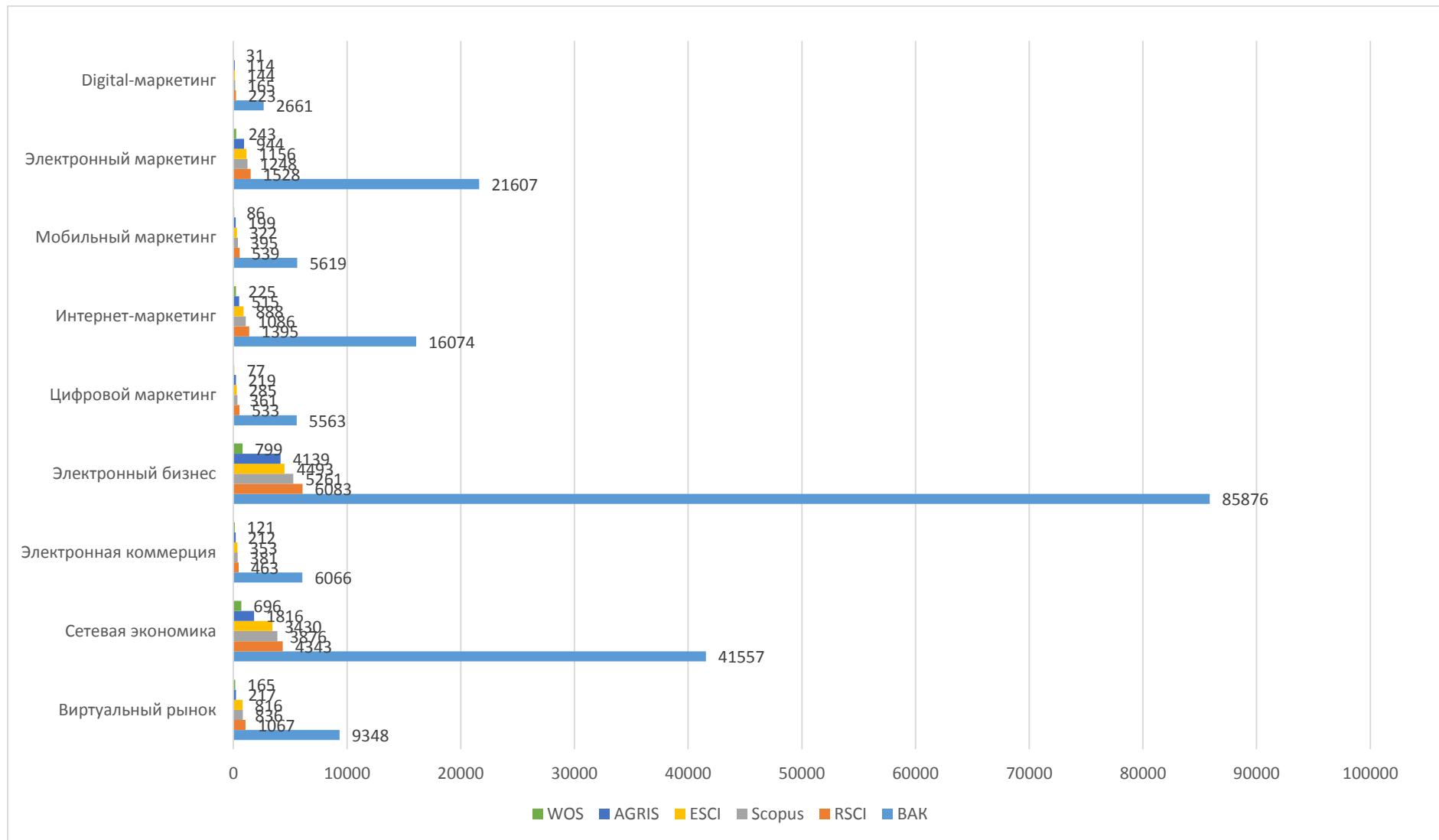


Рисунок 3 - Анализ дефиниций по фильтру научных баз на платформе CYBERLENINKA

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анализ институциональных основ развития виртуальных рынков

Законодательные проекты по ведению электронной торговли были разработаны в 1996 году в Европейском Союзе, и уже в 2000г. вступила в силу Директива Европейского Союза №2000/31/ЕС «О некоторых правовых аспектах информационных услуг на внутреннем рынке, в частности, об электронной коммерции (Директива об электронной коммерции)». В Директиве рассмотрены основные цели и сфера применения электронной торговли (статья 1, Данная Директива нацелена на обеспечение надлежащего функционирования внутреннего рынка посредством обеспечения свободного движения информационных услуг между государствами). Основными определениями по электронной коммерции выступают: «поставщик общественных услуг», «получатель услуги», «потребитель», «коммерческая коммуникация» и «электронные средства». Во второй главе Директивы «Основные положения» отражены вопросы регистрации и разрешении деятельности в сети Интернет устанавливаются правила для коммерческой информации, в особенности для рекламных предложений [15].

В Директиве 97/7/ЕС «О защите потребителей в отношении договоров дистанционной продажи» содержится ряд фундаментальных постановлений в обеспечении высокого уровня защиты потребителей на территории Европейского Союза. В статье 26.1 применяется дефиниция «дистанционный способ продажи товара», в котором описывается договор розничной купли-продажи посредством электронного описания товара, находящегося в каталогах, проспектах, буклетах, представленными в виде фото с помощью средств связи. В пункте 2, статья 26.1 и статье 4 Директивы, содержатся равные по объему, сформулированные в виде детального перечня, информационные права потребителя, который должен быть обеспечен заблаговременно до заключения любого дистанционного договора всеобъемлющей и понятной информацией о продавце, товаре, условиях и порядке исполнения договора. Директива содержит важную гарантию права на неприкосновенность частной жизни, закрепленного Европейской конвенцией о защите прав человека и основных свобод от 4 ноября 1950 г. [16].

7 декабря 2019 года вступили в силу правила о защите прав потребителей в сети Интернет, согласно которым, штраф о нарушении может достигать 4% от годового оборота предприятия, также новые правила запрещают продавцам использовать ботов для оптовой покупки билетов на концерты или спортивные мероприятия с целью перепродажи по завышенной цене; запрещено размещать на сайтах фальсифицированные отзывы потребителей, а в случае указания на снижение цен полагается указывать, какой была цена на товар или услугу за 30 дней до этого [17].

В мае 2018 года вступили в силу Нормы общей защиты данных ЕС (General Data Protection Regulation, GDPR), наделяющие пользователей интернета правом знать, какие данные о них сохранены онлайн и как они используются. До этого времени во всех государствах Евросоюза действовали национальные нормы, которые базировались на общих установках ЕС, разработанных в 1995 году, но существенно отличались от страны к стране [17].

Международная Ассамблея государств-участников Содружества Независимых Государств в 2008 году разработала модельный Закон «Об электронной коммерции», в котором установлены основные положения, регулирующие сферу деятельности модельного Закона, выделены основные термины и определения: «адресант», «информационный посредник», «лицо, осуществляющее электронную торговлю», «участник электронной

Таблица 1 - Некоторые аспекты мировой нормативно-правовой практики в сфере регулирования электронной коммерции [15-19, 23].

СОДЕРЖАНИЕ					
	Цель	Нормативно-правовые акты	Основные понятия	Защита прав потребителей в сети	Маркетинг в сфере электронной коммерции
ЕС	Правовое регулирование процессов электронной торговли	Директивы ЕС об электронной коммерции	Широкий комплекс понятий в сфере электронной коммерции	Предусмотрена в рамках Директивы права на обмен, возврат и отказ на покупку или заключении сделки, а также меры наказания при нарушении прав потребителей	Регулирование рекламы на основании Кодекса рекламных и маркетинговых коммуникаций МТП, положений о дистанционном маркетинге потребительских финансовых услуг
СНГ		Модельный Закон «Об электронной торговли»		В главе 5 модельного Закона предусмотрено обеспечение безопасности в сфере электронной торговли	Регулирует Соглашение «О сотрудничестве государств - участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности».
РФ		Правила продажи товаров дистанционным способом, Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ»		На основании Закона «О защите прав потребителей», разработанного для традиционной торговли; отдельными положениями Правил продажи товаров дистанционным способом	Придерживаются Федерального закона «О рекламе».
КНР		Закон КНР «Об электронной коммерции»		Глава 4 «Разрешение споров», Глава 6 «Юридические обязательства и прочие положения Закона КНР «Об электронной коммерции»	Отдельные положения Закона КНР «Об электронной коммерции» Закон КНР «О рекламе»
ДНР		Статья 21 Закона ДНР «Об основах гос. Регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения». Правила продажи товаров дистанционным способом.	«Дистанционная торговля», «Продажа товаров дистанционным способом»	Правила продажи товаров дистанционным способом, в том числе со ссылкой на Закон «О защите прав потребителей»	Статья 9 Закона ДНР «О рекламе»

торговли», «электронная операция сделки», «электронная подпись», «электронная процедура», «электронная сделка», «электронная торговля», «электронная договор» и «электронная сообщение». Определено правовое регулирование отношений в сфере электронной торговли, установлены основные принципы регулирования и участники электронной торговли. Основными положениями модельного Закона являются: порядок оформления сделок в электронном виде, права и обязанности участников электронной торговли, обеспечение безопасности в сфере электронной торговли. [18] Вопросы защиты прав потребителей рассматриваются отдельно в государствах – участниках СНГ.

В Российской Федерации торговля через Интернет определяется как «дистанционный способ продажи товара», основными нормативно-правовыми актами, регулирующими данную сферу, являются:

- Гражданским кодексом Российской Федерации;
- Законом РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07.02.1992;
- Федеральным законом «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006;
- Федеральным законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» № 381-ФЗ от 28.12.2009;
- Постановлением Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» № 612 от 27.09.2007;
- Письмом Роспотребнадзора «О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом» № 0100/10281-07-32 от 12.10.2007;

Письмом Роспотребнадзора «О пресечении правонарушений при дистанционном способе продажи товара» № 0100/2569-05-32 от 08.04.2005. [19].

Для интернет-магазинов осуществляющих свою деятельность в сети Интернет путем реализации товаров для личных нужд, владельцы сайтов руководствуются законом «О защите прав потребителей» и Правилами продажи товаров дистанционным способом (правила устанавливают порядок продажи товаров дистанционным способом, регулируют отношения между покупателем и продавцом при продаже товаров дистанционным способом и оказании в связи с такой продажей услуг) [20, 21]. В Правилах продажи товаров дистанционным способом основными дефинициями являются: «продавец», «покупатель» и «продажа товаров дистанционным способом». Основные требования к продавцам товаров являются установка выбора поставки, транспортировки и способа оплаты. Обязательным условием совершения договоров дистанционным способом является предоставление полной информации о продавце и товаре или услуге, а также предоставлять гарантию возврата средств при отмене или отказа заказа. Продавец должен обеспечивать конфиденциальность персональных данных о покупателе в соответствии с законодательством Российской Федерации в области персональных данных.

При размещении информации о товаре и размещении рекламы, интернет-продавцам необходимо соблюдать нормы Федеральных Законов:

- «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ;
- «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ;
- «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ;

Общие нормы об оферте и последствиях заключения договоров в традиционной и электронной форме, регулируют статьи Гражданского кодекса РФ: нормы, регулирующие обязательственное и авторское право [19].

ПРИЛОЖЕНИЕ В

**Письмо Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной
Республики**



**МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
(МИНПРОМТОРГ ДНР)**

ул. Розы Люксембург, 12 А, г. Донецк, 83015, тел./факс (062)300-30-31
e-mail: info@mpt-dnr.ru Идентификационный код 51017918

12.04.2021 № 06-50/2603

На № _____ от _____

Проректору по научной работе
ГО ВПО «ДонНУЭТ» имени Михаила
Туган-Барановского, заведующей
кафедрой маркетинга и коммерческого
дела, д.э.н., профессору

Е.М. Азарян

О предоставлении данных

Уважаемая Елена Михайловна!

Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики в ответ на Ваш запрос от 26.03.2021 о предоставлении сведений о количестве объектов торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения, а также о количестве субъектов хозяйствования, осуществляющих продажу товаров дистанционным способом, сообщает следующее.

По данным администраций городов и районов Донецкой Народной Республики (далее – администрации) количество действующих объектов торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения по состоянию на 01.04.2021 составляет:

розничной торговли – 13 452 ед.
оптовой торговли – 766 ед.
общественного питания – 1 766 ед.
бытового обслуживания населения – 3 484 ед.

Также по данным администраций продажу товаров дистанционным способом осуществляет 18 субъектов хозяйствования.

Приложение: таблица «Количество действующих объектов торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения по состоянию на 01.04.2021».

С уважением,

директор департамента
внутренней торговли и
внешней торговой деятельности

Н.Ю. Козина

Коновалова Виктория Леонидовна
(062) 300 30 36

Приложение

к письму Министерства
промышленности и торговли
Донецкой Народной
Республики

№ 06-50/2803 от 12.04.2021

Количество действующих объектов торговли, общественного питания,
бытового обслуживания населения по состоянию на 01.04.2021

Объекты	Количество, ед.
1. Предприятия розничной торговли, в т.ч:	13452
мелкорозничной торговли	2865
непродовольственные	5810
продовольственные	3965
со смешанным ассортиментом товаров	812
2. Предприятия общественного питания, в т.ч:	1766
бар	60
буфет	318
заготовочное предприятие общественного питания	16
закусочные	430
кафе	289
кафетерий	100
кофейня	56
магазин кулинарии	23
заведение (предприятие) быстрого обслуживания	198
ресторан	20
столовые	252
фабрики-кухни	4
4. Предприятия оптовой торговли, в т.ч:	766
5. Предприятия бытового обслуживания населения, в т.ч:	3484
парикмахерские услуги	1322
предоставление фото и видео услуг	167
прокат бытовых изделий и предметов личного пользования	8
прочие услуги	640
ремонт бытовой техники	102
ремонт и пошив одежды по индивидуальному заказу	407
ремонт компьютеров и периферийного оборудования	157
ремонт мебели и предметов домашнего обихода	17
ремонт оборудования связи	57
ремонт обуви и кожаных изделий	327
ремонт ювелирных изделий и часов	126
ритуальные услуги	125
стирка и химическая чистка текстильных и меховых изделий	29

Коновалова Виктория Леонидовна
(062) 300 30 36

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица 3.1 – Показатели внедрения цифровых технологий в мире и по регионам по состоянию на январь 2020 г. (составлено автором по [1])

Общая численность населения	Уникальные пользователи мобильных телефонов	Интернет-пользователи	Активные пользователи социальных сетей
Во всем мире			
7,75 млрд чел. (урбанизация 55%)	5,19 млрд чел. (проникновение 67%)	4,54 млрд чел. (проникновение 59%)	3,80 млрд чел. (проникновение 49%)
+ 1,1% или +82 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+ 2,4% или +124 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+7,0% или +298 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+9,2% или +321 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.
В Африканском регионе			
1,32 млрд чел. (урбанизация 43%)	1,08 млрд чел. (81% населения)	4,54 млрд чел. (проникновение 34%)	3,80 млрд чел. (проникновение 16%)
+ 2,5% или +32 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+ 5,6% или +57 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+10% или +42 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+12% или +23 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.
В Американском регионе			
1,02 млрд чел. (урбанизация 81%)	1,05 млрд чел. (103% населения)	776,1 млн чел. (проникновение 76%)	678,5 млн чел. (проникновение 67%)
+ 0,8% или +8 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+ 0,7% или +7 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+2,3% или +18 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+6,0% или +38 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.
В Азиатско-Тихоокеанском регионе			

4,30 млрд чел. (урбанизация 48%)	4,43 млрд чел. (103% населения)	2,42 млрд чел. (проникновение 56%)	2,14 млрд чел. (проникновение 50%)
+ 0,8% или +35 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+ 3,5% или +151 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+ 9,2% или +204 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+ 9,8% или +190 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.
В Европейском регионе			
849,5 млн чел. (урбанизация 74%)	1,09 млрд чел. (128% населения)	771,3 млн чел. (проникновение 84%)	470,5 млн чел. (проникновение 55%)
+ 0,2% или +2 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	- 0,5% или - 5 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+1,6% или +11 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+4,4% или +20 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.
На Ближнем Востоке			
258,8 млн чел. (урбанизация 73%)	306,1 млн чел. (118% населения)	182,1 млн чел. (проникновение 70%)	125,4 млн чел. (проникновение 48%)
+ 1,7% или +4 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+ 1,8% или +5 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+14% или +23 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+14% или +16 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анкетирование

**ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»**

ЗДРАВСТВУЙТЕ, уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в маркетинговых исследованиях, с целью анализа текущей ситуации, тенденции развития и выявления потребительских предпочтений в сети Интернет.

Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов.

1. Совершали ли Вы покупку в сети Интернет?

- Да
- Нет

2. Приобретаемые товары соответствовали Вашим ожиданиям?

- Да
- Нет

3. С какого устройства была выполнена покупка?

- Смартфон
- Планшет
- Персональный компьютер

Другое _____

4. Как часто Вы совершаете покупку в сети Интернет?

5. С какими сложностями Вы сталкивались при покупке в Интернете?

- Сроки поставки и доставка
- Незащищенность потребительских прав
- Проблемы оплаты
- Сложности в использовании устройств (ПК, телефоны)
- Проблемы выбора товара
- Недобросовестный продавец
- Сомнения в качестве товара
- Не удобный контент сайта

Назойливая реклама

Свой вариант _____

6. Через какие сервисы Вы осуществляли покупку?

- Социальные сети
- Сайт
- Мобильное приложение
- Платформы

Другое _____

7. Вы совершали покупку на сайтах Республики?

- Да
- Нет

8. Совершали ли Вы покупку на зарубежных сайтах?

- Да
- Нет

9. Хотели бы Вы беспрепятственно совершать покупку через Интернет на территории ДНР?

- Да
- Нет

Если да, то что бы Вы хотели изменить для того, чтобы совершать покупки в сети?

10. Какие преимущества покупки в Интернете Вы можете выделить?

- Большой выбор товара
- Различные способы оплаты
- Доставка на дом
- Обширная информация о товаре
- Отзывы о товаре

Свой вариант _____

11. Какими цифровыми инструментами Вы пользуетесь в сети Интернет?

- Голосовое управление
- Чат-боты
- Установка уведомлений
- Визуализация продукта
- Персональный онлайн- консультант

Другое _____

12. Хотелось бы Вам совершать покупки на многофункциональном сайте с полной гарантией добросовестного продавца на виртуальном рынке Республики?

- Да
- Нет

Ваш возраст

- до 18 лет
- от 19 до 34
- от 35 до 49
- от 50 до 64
- старше 65

Ваш пол

- мужской
- женский

Спасибо, Ваше мнение очень важно для нас!

Опрос

**ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»**

ЗДРАВСТВУЙТЕ, уважаемый руководитель!

1. Опишите уровень цифровой грамотности работников Вашего предприятия

2. Опишите инновационной активности предприятия

3. Опишите использование информационных ресурсов и технологий

4. Опишите уровень использования инструментов цифрового маркетинга

5. Опишите уровень использования маркетинговых возможностей работы на виртуальных рынках

Приложение Е

Результаты опроса

Анкета:

Количество респондентов: 365

Совершали ли Вы покупку в сети Интернет?

Да 95,3%

Нет 4,7

2. Приобретаемые товары соответствовали Вашим ожиданиям?

Да 87%

Нет 13%

3. С какого устройства была выполнена покупка?

Смартфон 77%

Планшет 15%

Персональный компьютер 12%

Другое 1%

4. Как часто Вы совершаете покупку в сети Интернет?

Часто 74,2%

Редко 18%

Затрудняются ответить 7,8%

5. С какими сложностями Вы сталкивались при покупке в Интернете?

Сроки поставки и доставка 12%

Незащищенность потребительских прав 14%

Проблемы оплаты 13,5%

Сложности в использовании устройств (ПК, телефоны) 2,7%

Проблемы выбора товара 1%

Недобросовестный продавец 8%

Сомнения в качестве товара 5%

Не удобный контент сайта 12%

Назойливая реклама 9%

Свой вариант 22,8%

6. Через какие сервисы Вы осуществляли покупку?

Социальные сети 62%

Сайт 18%

Мобильное приложение 15%

Платформы 4%

Другое 1%

7. Вы совершали покупку на сайтах Республики?

Да 75,5%

Нет 24,5%

8. Совершали ли Вы покупку на зарубежных сайтах?

Да 92%

Нет 8%

9. Хотели бы Вы беспрепятственно совершать покупку через Интернет на территории ДНР?

Да 99,6%

Нет 0,4%

Если да, то что бы Вы хотели изменить для того, чтобы совершать покупки в сети?

Создание логистики, защищенность в сети, условия оплаты, удобный интерфейс и т.д.

10. Какие преимущества покупки в Интернете Вы можете выделить?

Большой выбор товара 54%

Различные способы оплаты 5%

Доставка на дом 10%

Обширная информация о товаре 4%

Отзывы о товаре 22%

Свой вариант 5%

11. Какими цифровыми инструментами Вы пользуетесь в сети Интернет?

Голосовое управление 18%

Чат-боты 21%

Установка уведомлений 24%

Визуализация продукта 15%

Персональный онлайн- консультант 17%

Другое 5%

12. Хотелось бы Вам совершать покупки на многофункциональном сайте с полной гарантией добросовестного продавца на виртуальном рынке Республики?

Да 95%

Нет 5%

Опрос

Недостаточный уровень цифровой грамотности, поскольку высокий уровень рассматриваемых показателей отметила только четвертая часть (23,2%) опрошенных респондентов, наибольшее значение при этом отмечается по обеспеченности предприятий специалистами, имеющими подготовку в области использования информационно-компьютерных технологий (28,6%). В большинстве случаев полученные ответы свидетельствуют о среднем уровне цифровой грамотности (32,1%), а наиболее высокое значение выявлено по обеспеченности предприятий специалистами, владеющими навыками использования цифровых маркетинговых технологий (35,7%).

Руководство исследованных предприятий в целом стремится к проведению инновационных изменений (42,9% отметили высокий уровень, 32,1% - уровень выше среднего), однако полномасштабным инновациям препятствуют низкий уровень затрат на внедрение инноваций (39,3% отметили низкий уровень, 17,9% - уровень ниже среднего) и недостаточность мотивации сотрудников за разработку и внедрение инновационных предложений (53,6% опрошенных отметили средний уровень).

Наблюдается недостаточное использование информационных ресурсов и технологий - 85,7% исследуемой совокупности имеют собственный веб-сайт. Большинство опрошенных предприятий (75%) использует в своей деятельности простейшую ERP-систему («1С»), в то время как CRM-системы используются недостаточно (39,3%).

Положительно следует отметить использование в деятельности исследуемых предприятий облачных технологий, основными из которых являются SaaS-технологии (*software as a service*) (57,1%).

Среди инструментов цифрового маркетинга на предприятиях в наибольшей степени используется продвижение бренда в социальных сетях и применение персональных помощников (чат-ботов, мессенджеров). В наименьшей степени используются такие инструменты как контент-

маркетинг, email-рассылки, поисковая оптимизация сайта (SEO) и управление репутацией в поисковых системах (SERM).

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что ресурсы маркетингового потенциала бизнес-среды используются недостаточно. Наиболее проблемными участками является слабое использование современных информационных систем и технологий в практике деятельности предприятий (45,68%), а также слабая инновационная активность, связанная с низким уровнем расходов на внедрение инновационных технологий (59,1%).

Приложение Ж

Таблица 1 – Данные для расчета интегрального показателя уровня развития цифровизации экономики по федеральным округам Российской Федерации в 2019 г. (составлено автором по [2])

Показатель	Центральный федеральный	Северо-Западный	Южный федеральный	Северо-Кавказский	Приволжский федеральный	Уральский федеральный	Сибирский федеральный	Дальневосточный федеральный
Человеческий капитал								
Численность студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, на 10000 человек населения, чел.	322,00	300,00	246,00	210,00	276,00	242,00	278,00	226,00
Удельный вес обучающихся по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования в общей численности населения, %	9,99	10,45	11,24	13,43	11,15	12,43	12,47	12,75
Удельный вес студентов, обучающихся по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих, в общей численности населения, %	0,27	0,39	0,43	0,29	0,40	0,38	0,45	0,48
Удельный вес студентов, обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена, в общей численности населения, %	1,41	1,58	1,82	1,87	1,96	1,94	1,96	2,04
Удельный вес студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, в общей численности населения, %	3,20	3,00	2,50	2,10	2,80	2,40	2,80	2,30
Инновационный потенциал								
Доля внутренних затрат на исследования и разработки, в % к валовому региональному продукту (ВРП)	1,75	1,57	0,44	0,23	1,32	0,52	0,94	0,30
Численность исследователей, выполнявших научные исследования и разработки, на 10000 занятых в экономике, чел.	83,77	65,74	17,40	10,60	39,44	35,05	32,11	18,19

Удельный вес затрат на исследования и разработки, нацеленные на развитие экономики, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки, %	38,00	45,40	33,7 0	37,2 0	45,30	35,9 0	25,30	25,80
Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %	5,00	5,59	2,71	5,28	11,26	3,26	2,55	2,95
Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме экспорта товаров, работ, услуг, %	2,80	5,00	1,20	39,6 0	14,90	3,10	0,80	4,80
Число патентов на изобретения, выданных Роспатентом российским заявителям, в расчете на 1 миллион человек населения, единиц	226,8 0	159,1 0	93,2 0	43,7 0	119,8 0	81,5 0	115,5 0	57,90
Удельный вес принципиально новых технологий, в общем числе разработанных передовых производственных технологий, %	6,69	20,08	8,28	5,40	7,76	31,3 2	8,33	11,54
Использование Интернета организациями								
Доля организаций, использовавших локальные вычислительные сети, в общем числе обследованных организаций, %	64,90	65,90	63,3 0	47,1 0	65,30	67,8 0	61,30	61,70
Доля организаций, использовавших Интранет, в общем числе обследованных организаций, %	36,50	35,10	27,9 0	19,4 0	31,50	35,1 0	28,60	28,50
Доля организаций, использовавших Экстранет, в общем числе обследованных организаций, %	21,30	20,50	18,3 0	13,8 0	18,50	22,2 0	18,80	18,50
Доля организаций, использовавших предоставляемые третьей стороной операционные системы с открытым исходным кодом (например, Linux), в общем числе обследованных организаций, %	20,40	20,80	18,0 0	10,6 0	18,50	21,2 0	18,30	16,90
Доля организаций, использующих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе организаций, %	88,50	88,90	86,6 0	74,5 0	88,70	86,3 0	83,80	84,60
Доля организаций, имевших веб-сайт, в общем числе обследованных организаций, %	55,60	55,10	50,6 0	47,4 0	51,70	51,3 0	48,80	47,10
Интеграция внутренних информационных систем								
Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления закупками товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций, %	40,60	38,00	39,9 0	25,3 0	40,00	41,7 0	38,30	38,40
Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления продажами товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций, %	29,20	27,60	24,8 0	15,1 0	27,10	27,8 0	24,30	21,00
Доля организаций, использовавших ERP-системы, в общем числе обследованных организаций, %	17,50	15,60	13,0 0	7,20	15,60	17,3 0	13,00	10,20
Доля организаций, использовавших CRM-системы, в общем числе обследованных организаций, %	16,90	14,60	12,7 0	7,10	14,30	14,2 0	12,30	10,10

Доля организаций, использовавших системы электронного документооборота, в общем числе обследованных организаций, %	71,70	71,30	67,9 0	55,2 0	72,50	70,5 0	69,20	70,00
Доля организаций, использовавших электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена (EDIFACT, EANCOM, ANSI X12; основанные на XML стандарты, например ebXML, RosettaNet, UBL, раріNET; проприетарные стандарты, согласованные между организациями), в общем числе обследованных организаций, %	69,80	69,10	64,1 0	56,8 0	69,00	64,0 0	66,50	65,10
Доля организаций, использовавших SCM - системы, в общем числе обследованных организаций, %	8,30	6,20	6,00	3,70	7,50	7,40	5,20	3,90
Использование ИКТ и Интернета домохозяйствами и населением								
Доля домохозяйств, имеющих персональный компьютер, в общем числе домохозяйств, %	74,50	75,50	69,7 0	59,0 0	65,60	70,9 0	65,20	62,40
Удельный вес домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет с домашнего компьютера, в общем числе домашних хозяйств, %	70,90	72,20	66,0 0	53,9 0	61,60	66,4 0	60,80	57,10
Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, %	78,70	78,90	78,5 0	76,5 0	74,50	76,6 0	74,30	77,50
Численность пользователей сети Интернет, на 100 человек, чел.	84,00	84,00	82,0 0	83,0 0	82,00	83,0 0	80,00	81,00
Доля населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, в общей численности населения, %	82,10	83,30	81,0 0	82,7 0	80,40	82,7 0	79,20	79,90
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг, в общей численности населения, %	67,00	41,10	58,4 0	38,5 0	64,60	56,9 0	46,70	40,00
Доля домашних хозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, %	76,50	76,60	72,7 0	68,1 0	71,80	73,5 0	71,10	71,70
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения, %	41,90	42,10	31,6 0	22,3 0	33,50	39,0 0	31,80	29,00

Таблица 2 – Нормированные значения показателей уровня развития цифровизации экономики по федеральным округам Российской Федерации в 2019 г. (составлено автором)

Показатель	Центральный федеральный	Северо-Западный	Южный федеральный	Северо-Кавказский	Приволжский федеральный	Уральский федеральный	Сибирский федеральный	Дальневосточный федеральный
Человеческий капитал								
Численность студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, на 10000 человек населения, чел.	1,00	0,93	0,76	0,65	0,86	0,75	0,86	0,70
Удельный вес обучающихся по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования в общей численности населения, %	0,74	0,78	0,84	1,00	0,83	0,92	0,93	0,95
Удельный вес студентов, обучающихся по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих, в общей численности населения, %	0,56	0,81	0,89	0,60	0,83	0,80	0,93	1,00
Удельный вес студентов, обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена, в общей численности населения, %	0,69	0,78	0,90	0,92	0,96	0,95	0,96	1,00
Удельный вес студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, в общей численности населения, %	1,00	0,94	0,78	0,66	0,88	0,75	0,88	0,72
Инновационный потенциал								
Доля внутренних затрат на исследования и разработки, в % к валовому региональному продукту (ВРП)	1,00	0,90	0,25	0,13	0,75	0,30	0,54	0,17
Численность исследователей, выполнявших научные исследования и разработки, на 10000 занятых в экономике, чел.	1,00	0,78	0,21	0,13	0,47	0,42	0,38	0,22
Удельный вес затрат на исследования и разработки, нацеленные на развитие экономики, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки, %	0,84	1,00	0,74	0,82	1,00	0,79	0,56	0,57
Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %	0,44	0,50	0,24	0,47	1,00	0,29	0,23	0,26

Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме экспорта товаров, работ, услуг, %	0,07	0,13	0,03	1,00	0,38	0,08	0,02	0,12
Число патентов на изобретения, выданных Роспатентом российским заявителям, в расчете на 1 миллион человек населения, единиц	1,00	0,70	0,41	0,19	0,53	0,36	0,51	0,26
Удельный вес принципиально новых технологий, в общем числе разработанных передовых производственных технологий, %	0,21	0,64	0,26	0,17	0,25	1,00	0,27	0,37
Использование Интернета организациями								
Доля организаций, использовавших локальные вычислительные сети, в общем числе обследованных организаций, %	0,96	0,97	0,93	0,69	0,96	1,00	0,90	0,91
Доля организаций, использовавших Интранет, в общем числе обследованных организаций, %	1,00	0,96	0,76	0,53	0,86	0,96	0,78	0,78
Доля организаций, использовавших Экстранет, в общем числе обследованных организаций, %	0,96	0,92	0,82	0,62	0,83	1,00	0,85	0,83
Доля организаций, использовавших предоставляемые третьей стороной операционные системы с открытым исходным кодом (например, Linux), в общем числе обследованных организаций, %	0,96	0,98	0,85	0,50	0,87	1,00	0,86	0,80
Доля организаций, использующих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе организаций, %	1,00	1,00	0,97	0,84	1,00	0,97	0,94	0,95
Доля организаций, имевших веб-сайт, в общем числе обследованных организаций, %	1,00	0,99	0,91	0,85	0,93	0,92	0,88	0,85
Интеграция внутренних информационных систем								
Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления закупками товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций, %	0,97	0,91	0,96	0,61	0,96	1,00	0,92	0,92
Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления продажами товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций, %	1,00	0,95	0,85	0,52	0,93	0,95	0,83	0,72
Доля организаций, использовавших ERP-системы, в общем числе обследованных организаций, %	1,00	0,89	0,74	0,41	0,89	0,99	0,74	0,58
Доля организаций, использовавших CRM-системы, в общем числе обследованных организаций, %	1,00	0,86	0,75	0,42	0,85	0,84	0,73	0,60
Доля организаций, использовавших системы электронного документооборота, в общем числе обследованных организаций, %	0,99	0,98	0,94	0,76	1,00	0,97	0,95	0,97
Доля организаций, использовавших электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена (EDIFACT,	1,00	0,99	0,92	0,81	0,99	0,92	0,95	0,93

ЕАNCOM, ANSI X12; основанные на XML стандарты, например ebXML, RosettaNet, UBL, раріNET; проприетарные стандарты, согласованные между организациями), в общем числе обследованных организаций, %									
Доля организаций, использовавших SCM - системы, в общем числе обследованных организаций, %	1,00	0,75	0,72	0,45	0,90	0,89	0,63	0,47	
Использование ИКТ и Интернета домохозяйствами и населением									
Доля домохозяйств, имеющих персональный компьютер, в общем числе домохозяйств, %	0,99	1,00	0,92	0,78	0,87	0,94	0,86	0,83	
Удельный вес домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет с домашнего компьютера, в общем числе домашних хозяйств, %	0,98	1,00	0,91	0,75	0,85	0,92	0,84	0,79	
Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, %	1,00	1,00	0,99	0,97	0,94	0,97	0,94	0,98	
Численность пользователей сети Интернет, на 100 человек, чел.	1,00	1,00	0,98	0,99	0,98	0,99	0,95	0,96	
Доля населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, в общей численности населения, %	0,99	1,00	0,97	0,99	0,97	0,99	0,95	0,96	
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг, в общей численности населения, %	1,00	0,61	0,87	0,57	0,96	0,85	0,70	0,60	
Доля домашних хозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, %	1,00	1,00	0,95	0,89	0,94	0,96	0,93	0,94	
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения, %	1,00	1,00	0,75	0,53	0,80	0,93	0,76	0,69	

Приложение 3

Таблица 1 – Данные для расчета интегрального показателя потенциала цифровизации экономики по федеральным округам Российской Федерации в 2019 г. (составлено автором по [3])

Показатель	Центральный федеральный	Северо-Западный	Южный федеральный	Северо-Кавказский	Приволжский федеральный	Уральский федеральный	Сибирский федеральный	Дальневосточный федеральный
Человеческий капитал								
Численность студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, на 10000 человек населения, чел.	322,00	300,00	246,00	210,00	276,00	242,00	278,00	226,00
Удельный вес обучающихся по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования в общей численности населения, %	9,99	10,45	11,24	13,43	11,15	12,43	12,47	12,75
Удельный вес студентов, обучающихся по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих, в общей численности населения, %	0,27	0,39	0,43	0,29	0,40	0,38	0,45	0,48
Удельный вес студентов, обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена, в общей численности населения, %	1,41	1,58	1,82	1,87	1,96	1,94	1,96	2,04
Удельный вес студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, в общей численности населения, %	3,20	3,00	2,50	2,10	2,80	2,40	2,80	2,30
Инновационный потенциал								
Доля внутренних затрат на исследования и разработки, в % к валовому региональному продукту (ВРП)	1,75	1,57	0,44	0,23	1,32	0,52	0,94	0,30
Численность исследователей, выполнявших научные исследования и разработки, на 10000 занятых в экономике, чел.	83,77	65,74	17,40	10,60	39,44	35,05	32,11	18,19

Удельный вес затрат на исследования и разработки, нацеленные на развитие экономики, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки, %	38,00	45,40	33,7 0	37,2 0	45,30	35,9 0	25,30	25,80
Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %	5,00	5,59	2,71	5,28	11,26	3,26	2,55	2,95
Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме экспорта товаров, работ, услуг, %	2,80	5,00	1,20	39,6 0	14,90	3,10	0,80	4,80
Число патентов на изобретения, выданных Роспатентом российским заявителям, в расчете на 1 миллион человек населения, единиц	226,8 0	159,1 0	93,2 0	43,7 0	119,8 0	81,5 0	115,5 0	57,90
Удельный вес принципиально новых технологий, в общем числе разработанных передовых производственных технологий, %	6,69	20,08	8,28	5,40	7,76	31,3 2	8,33	11,54
Использование Интернета организациями								
Доля организаций, использовавших локальные вычислительные сети, в общем числе обследованных организаций, %	64,90	65,90	63,3 0	47,1 0	65,30	67,8 0	61,30	61,70
Доля организаций, использовавших Интранет, в общем числе обследованных организаций, %	36,50	35,10	27,9 0	19,4 0	31,50	35,1 0	28,60	28,50
Доля организаций, использовавших Экстранет, в общем числе обследованных организаций, %	21,30	20,50	18,3 0	13,8 0	18,50	22,2 0	18,80	18,50
Доля организаций, использовавших предоставляемые третьей стороной операционные системы с открытым исходным кодом (например, Linux), в общем числе обследованных организаций, %	20,40	20,80	18,0 0	10,6 0	18,50	21,2 0	18,30	16,90
Доля организаций, использующих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе организаций, %	88,50	88,90	86,6 0	74,5 0	88,70	86,3 0	83,80	84,60
Доля организаций, имевших веб-сайт, в общем числе обследованных организаций, %	55,60	55,10	50,6 0	47,4 0	51,70	51,3 0	48,80	47,10
Интеграция внутренних информационных систем								
Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления закупками товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций, %	40,60	38,00	39,9 0	25,3 0	40,00	41,7 0	38,30	38,40
Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления продажами товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций, %	29,20	27,60	24,8 0	15,1 0	27,10	27,8 0	24,30	21,00
Доля организаций, использовавших ERP-системы, в общем числе обследованных организаций, %	17,50	15,60	13,0 0	7,20	15,60	17,3 0	13,00	10,20
Доля организаций, использовавших CRM-системы, в общем числе обследованных организаций, %	16,90	14,60	12,7 0	7,10	14,30	14,2 0	12,30	10,10

Доля организаций, использовавших системы электронного документооборота, в общем числе обследованных организаций, %	71,70	71,30	67,9 0	55,2 0	72,50	70,5 0	69,20	70,00
Доля организаций, использовавших электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена (EDIFACT, EANCOM, ANSI X12; основанные на XML стандарты, например ebXML, RosettaNet, UBL, ediNET; проприетарные стандарты, согласованные между организациями), в общем числе обследованных организаций, %	69,80	69,10	64,1 0	56,8 0	69,00	64,0 0	66,50	65,10
Доля организаций, использовавших SCM - системы, в общем числе обследованных организаций, %	8,30	6,20	6,00	3,70	7,50	7,40	5,20	3,90
Использование ИКТ и Интернета домохозяйствами и населением								
Доля домохозяйств, имеющих персональный компьютер, в общем числе домохозяйств, %	74,50	75,50	69,7 0	59,0 0	65,60	70,9 0	65,20	62,40
Удельный вес домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет с домашнего компьютера, в общем числе домашних хозяйств, %	70,90	72,20	66,0 0	53,9 0	61,60	66,4 0	60,80	57,10
Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, %	78,70	78,90	78,5 0	76,5 0	74,50	76,6 0	74,30	77,50
Численность пользователей сети Интернет, на 100 человек, чел.	84,00	84,00	82,0 0	83,0 0	82,00	83,0 0	80,00	81,00
Доля населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, в общей численности населения, %	82,10	83,30	81,0 0	82,7 0	80,40	82,7 0	79,20	79,90
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг, в общей численности населения, %	67,00	41,10	58,4 0	38,5 0	64,60	56,9 0	46,70	40,00
Доля домашних хозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, %	76,50	76,60	72,7 0	68,1 0	71,80	73,5 0	71,10	71,70
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения, %	41,90	42,10	31,6 0	22,3 0	33,50	39,0 0	31,80	29,00

Таблица 2 – Нормированные значения показателей потенциала цифровизации экономики по федеральным округам Российской Федерации в 2019 г. (составлено автором по табл. 3.6)

Показатель	Центральный федеральный	Северо-Западный	Южный федеральный	Северо-Кавказский	Приволжский федеральный	Уральский федеральный	Сибирский федеральный	Дальневосточный
Человеческий капитал								
Численность студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, на 10000 человек населения, чел.	1,00	0,93	0,76	0,65	0,86	0,75	0,86	0,70
Удельный вес обучающихся по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования в общей численности населения, %	0,74	0,78	0,84	1,00	0,83	0,92	0,93	0,95
Удельный вес студентов, обучающихся по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих, в общей численности населения, %	0,56	0,81	0,89	0,60	0,83	0,80	0,93	1,00
Удельный вес студентов, обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена, в общей численности населения, %	0,69	0,78	0,90	0,92	0,96	0,95	0,96	1,00
Удельный вес студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, в общей численности населения, %	1,00	0,94	0,78	0,66	0,88	0,75	0,88	0,72
Инновационный потенциал								
Доля внутренних затрат на исследования и разработки, в % к валовому региональному продукту (ВРП)	1,00	0,90	0,25	0,13	0,75	0,30	0,54	0,17
Численность исследователей, выполнявших научные исследования и разработки, на 10000 занятых в экономике, чел.	1,00	0,78	0,21	0,13	0,47	0,42	0,38	0,22

Удельный вес затрат на исследования и разработки, нацеленные на развитие экономики, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки, %	0,84	1,00	0,74	0,82	1,00	0,79	0,56	0,57
Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %	0,44	0,50	0,24	0,47	1,00	0,29	0,23	0,26
Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме экспорта товаров, работ, услуг, %	0,07	0,13	0,03	1,00	0,38	0,08	0,02	0,12
Число патентов на изобретения, выданных Роспатентом российским заявителям, в расчете на 1 миллион человек населения, единиц	1,00	0,70	0,41	0,19	0,53	0,36	0,51	0,26
Удельный вес принципиально новых технологий, в общем числе разработанных передовых производственных технологий, %	0,21	0,64	0,26	0,17	0,25	1,00	0,27	0,37
Использование Интернета организациями								
Доля организаций, использовавших локальные вычислительные сети, в общем числе обследованных организаций, %	0,96	0,97	0,93	0,69	0,96	1,00	0,90	0,91
Доля организаций, использовавших Интранет, в общем числе обследованных организаций, %	1,00	0,96	0,76	0,53	0,86	0,96	0,78	0,78
Доля организаций, использовавших Экстранет, в общем числе обследованных организаций, %	0,96	0,92	0,82	0,62	0,83	1,00	0,85	0,83
Доля организаций, использовавших предоставляемые третьей стороной операционные системы с открытым исходным кодом (например, Linux), в общем числе обследованных организаций, %	0,96	0,98	0,85	0,50	0,87	1,00	0,86	0,80
Доля организаций, использующих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе организаций, %	1,00	1,00	0,97	0,84	1,00	0,97	0,94	0,95
Доля организаций, имевших веб-сайт, в общем числе обследованных организаций, %	1,00	0,99	0,91	0,85	0,93	0,92	0,88	0,85
Интеграция внутренних информационных систем								
Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления закупками товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций, %	0,97	0,91	0,96	0,61	0,96	1,00	0,92	0,92

Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления продажами товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций, %	1,00	0,95	0,85	0,52	0,93	0,95	0,83	0,72
Доля организаций, использовавших ERP-системы, в общем числе обследованных организаций, %	1,00	0,89	0,74	0,41	0,89	0,99	0,74	0,58
Доля организаций, использовавших CRM-системы, в общем числе обследованных организаций, %	1,00	0,86	0,75	0,42	0,85	0,84	0,73	0,60
Доля организаций, использовавших системы электронного документооборота, в общем числе обследованных организаций, %	0,99	0,98	0,94	0,76	1,00	0,97	0,95	0,97
Доля организаций, использовавших электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена (EDIFACT, EANCOM, ANSI X12; основанные на XML стандарты, например ebXML, RosettaNet, UBL, раріNET; проприетарные стандарты, согласованные между организациями), в общем числе обследованных организаций, %	1,00	0,99	0,92	0,81	0,99	0,92	0,95	0,93
Доля организаций, использовавших SCM - системы, в общем числе обследованных организаций, %	1,00	0,75	0,72	0,45	0,90	0,89	0,63	0,47
Использование ИКТ и Интернета домохозяйствами и населением								
Доля домохозяйств, имеющих персональный компьютер, в общем числе домохозяйств, %	0,99	1,00	0,92	0,78	0,87	0,94	0,86	0,83
Удельный вес домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет с домашнего компьютера, в общем числе домашних хозяйств, %	0,98	1,00	0,91	0,75	0,85	0,92	0,84	0,79
Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, %	1,00	1,00	0,99	0,97	0,94	0,97	0,94	0,98
Численность пользователей сети Интернет, на 100 человек, чел.	1,00	1,00	0,98	0,99	0,98	0,99	0,95	0,96
Доля населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, в общей численности населения, %	0,99	1,00	0,97	0,99	0,97	0,99	0,95	0,96

Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг, в общей численности населения, %	1,00	0,61	0,87	0,57	0,96	0,85	0,70	0,60
Доля домашних хозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, %	1,00	1,00	0,95	0,89	0,94	0,96	0,93	0,94
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения, %	1,00	1,00	0,75	0,53	0,80	0,93	0,76	0,69

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Таблица 1 – Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2020 г. (составлено автором по данным [4])

№	Магазины	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост 2020 г. к 2019 г. %	Заказы, тыс. шт.	Рост 2020 г. к 2019 г. %	Средний чек, руб.	Рост 2020 г. к 2019 г. %
1	wildberries.ru	универсальные магазины	413 200	96 %	305 000	100 %	1 350	- 2%
2	ozon.ru	универсальные магазины	197 000	144 %	73 800	133 %	2 670	5%
3	citolink.ru	электроника и техника	132 730	47 %	12 390	23 %	10 710	19 %
4	dns-shop.ru	электроника и техника	116 760	117 %	12 370	82 %	9 440	20 %
5	mvideo.ru	электроника и техника	113 200	100 %	8 900	71 %	12 720	17 %
6	eldorado.ru	электроника и техника	53 760	95 %	6 400	80 %	8 400	8%
7	lamoda.ru	одежда, обувь и аксессуары	52 970	32 %	14 550	28 %	3 640	4%
8	apteka.ru	здоровье	50 070	46 %	32 240	48 %	1 550	- 2%
9	aliexpress.ru	универсальные магазины	49 000	171 %	19 060	218 %	2 570	- 15 %
10	pochupki.market.yandex.ru	универсальные магазины	44 090	136 %	15 490	159 %	2 850	- 9%
11	petrovich.ru	дом и ремонт	44 010	50 %	3 820	119 %	11 520	- 32 %
12	vseinstrumenti.ru	дом и ремонт	42 520	58 %	7 830	106 %	5 430	- 23 %

⁴ Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2020 г. [Электронный ресурс] // Data Insight. – URL: <https://www.top100.datainsight.ru>

13	ikea.com	дом и ремонт	40 800	175 %	2 550	240 %	16 000	- 19 %
14	detmir.ru	товары для детей	38 700	142 %	24 300	136 %	1 590	3%
15	leroymerlin.ru	дом и ремонт	37 780	217 %	4 460	254 %	8 470	- 10 %
16	sima-land.ru	универсальные магазины	37 400	62 %	4 280	63 %	8 740	- 1%
17	svyaznoy.ru	электроника и техника	23 650	18 %	1 840	4%	12 850	12 %
18	onlinetrade.ru	универсальные магазины	23 050	22 %	3 560	0%	6 470	22 %
19	sportmaster.ru	спорт и активный отдых	20 110	55 %	6 370	74 %	3 160	- 11 %
20	shop.mts.ru	электроника и техника	19 550	106 %	1 070	81 %	18 270	14 %
21	sbermarket.ru	FMCG	17 570	в 13 раз	5 330	в 17,9 раз	3 300	- 26 %
22	komus.ru	офис и бизнес	17 560	40 %	2 180	33 %	8 060	5%
23	technopoint.ru	электроника и техника	16 600	-2%	1 860	- 20 %	8 920	23 %
24	utkonos.ru	FMCG	16 370	66 %	2 660	52 %	6 150	9%
25	vprok.ru	FMCG	14 990	206 %	3 620	164 %	4 140	16 %
26	holodilnik.ru	электроника и техника	14 300	45 %	510	35 %	28 040	8%
27	exist.ru	автотовары	13 830	12 %	5 130	15 %	2 700	- 2%
28	vkusvill.ru [1]	FMCG	13 550	n/a	9 600	n/a	1 410	n/a
29	kolesa-darom.ru	автотовары	13 420	48 %	850	40 %	15 790	6%
30	bonprix.ru	одежда, обувь и аксессуары	13 140	18 %	3 520	17 %	3 730	0%
31	hoff.ru	дом и ремонт	13 010	98 %	910	73 %	14 300	15 %
32	sunlight.net	подарки	12 940	130 %	2 280	138 %	5 680	- 3%

33	goods.ru	универсальные магазины	12 100	102 %	2 310	72 %	5 240	17 %
34	lavka.yandex	FMCG	11 890	В 47,5 раз	13 670	в 38 раз	870	24 %
35	re-store.ru	электроника и техника	11 370	58 %	285	58 %	39 890	0%
36	petshop.ru	FMCG	11 060	46 %	3 790	40 %	2 920	4%
37	letu.ru	косметика	9 650	48 %	3 840	41 %	2 510	5%
38	samokat.ru	FMCG	9 450	В 17,4 раз	18 170	в 17 раз	520	2%
39	labirint.ru	книги и диски	9 300	-5%	9 000	-5%	1 030	-1%
40	tsum.ru	одежда, обувь и аксессуары	9 280	35 %	320	42 %	29 000	-5%
41	220-volt.ru	дом и ремонт	9 260	28 %	1 220	36 %	7 590	-6%
42	eapteka.ru	здоровье	9 010	136 %	3 400	109 %	2 650	13 %
43	hm.com	одежда, обувь и аксессуары	8 580	27 %	2 050	27 %	4 190	0%
44	igoods.ru	FMCG	7 910	195 %	1 830	163 %	4 320	12 %
45	rbt.ru	универсальные магазины	7 240	79 %	750	78 %	9 650	0%
46	xcom-shop.ru	офис и бизнес	6 940	28 %	560	10 %	12 390	16 %
47	officemag.ru	офис и бизнес	6 900	15 %	710	8%	9 720	7%
48	dochkisinochki.ru	товары для детей	6 820	33 %	1 830	19 %	3 730	12 %
49	pleer.ru	электроника и техника	6 610	56 %	860	36 %	7 690	15 %
50	santehnika-online.ru	дом и ремонт	6 390	35 %	270	49 %	23 670	-10 %
51	shop.rivegauche.ru	косметика	6 170	53 %	1 630	44 %	3 790	6%
52	zdravcity.ru	здоровье	6 140	139 %	3 270	134 %	1 880	3%

53	shop.samsung.com	электроника и техника	6 040	102 %	147	88 %	41 090	8%
54	goldapple.ru	косметика	5 490	в 9,5 раз	1 480	в 8,9 раз	3 710	6%
55	akusherstvo.ru	товары для детей	5 370	20 %	880	9%	6 100	10 %
56	stolplit.ru	дом и ремонт	5 190	95 %	340	88 %	15 260	3%
57	5-delivery.ru	FMCG	5 180	n/a	3 460	n/a	1 500	n/a
58	shinservice.ru	автотовары	5 140	55 %	260	45 %	19 770	8%
59	notik.ru	электроника и техника	5 130	45 %	64	14 %	80 160	28 %
60	adidas.ru	спорт и активный отдых	5 070	56 %	920	57 %	5 510	- 1%
61	positronica.ru	электроника и техника	5 050	37 %	440	32 %	11 480	3%
62	askona.ru	дом и ремонт	4 990	62 %	240	62 %	20 790	1%
63	planetazdorovo.ru	здоровье	4 980	67 %	3 300	66 %	1 510	1%
64	rendez-vous.ru	одежда, обувь и аксессуары	4 940	24 %	830	24 %	5 950	0%
65	autodoc.ru	автотовары	4 740	2%	1 900	4%	2 490	- 2%
66	shoppinglive.ru	универсальные магазины	4 690	57 %	750	66 %	6 250	- 6%
67	apteka-ot-sklada.ru	здоровье	4 660	1%	3 400	-2%	1 370	2%
68	kupivip.ru	одежда, обувь и аксессуары	4 560	-8%	630	- 12 %	7 240	4%
69	my-shop.ru	универсальные магазины	4 500	10 %	2 430	11 %	1 850	0%
70	zara.com	одежда, обувь и аксессуары	4 400	13 %	1 070	13 %	4 110	0%
71	techport.ru	универсальные магазины	4 250	-3%	345	-3%	12 320	0%
72	av.ru	FMCG	4 170	94 %	720	88 %	5 790	3%

73	монастырѐв.рф	здоровье	4 110	50 %	2 340	49 %	1 760	1%
74	minicen.ru	здоровье	4 080	39 %	2 530	36 %	1 610	2%
75	gifts.ru	подарки	3 990	-5%	103	-11 %	38 740	7%
76	apple.com	электроника и техника	3 950	47 %	73	39 %	54 110	5%
77	emex.ru	автотовары	3 950	-2%	2 040	-1%	1 940	0%
78	kns.ru	офис и бизнес	3 910	19 %	66	20 %	59 240	0%
79	apteka63plus.ru	здоровье	3 890	55 %	2 530	53 %	1 540	1%
80	stolichki.ru	здоровье	3 820	85 %	2 060	82 %	1 850	1%
81	mosautoshina.ru	автотовары	3 800	4%	210	-1%	18 100	4%
82	laredoute.ru	универсальные магазины	3 800	8%	440	-14 %	8 640	25 %
83	gorzdrav.org	здоровье	3 720	146 %	1 690	141 %	2 200	2%
84	imperiatechno.ru	электроника и техника	3 690	39 %	205	20 %	18 000	15 %
85	ursus.ru	одежда, обувь и аксессуары	3 530	40 %	77	28 %	45 840	9%
86	metro-cc.ru	FMCG	3 400	467 %	650	389 %	5 230	16 %
87	chipdip.ru	электроника и техника	3 370	32 %	810	27 %	4 160	5%
88	reserved.com	одежда, обувь и аксессуары	3 210	74 %	770	73 %	4 170	0%
89	pm.ru	дом и ремонт	3 210	84 %	305	81 %	10 520	2%
90	iledebeaute.ru	косметика	3 090	30 %	550	23 %	5 620	5%
91	technopark.ru	электроника и техника	3 080	31 %	181	14 %	17 020	15 %
92	mnogomebeli.com	дом и ремонт	3 060	305 %	198	296 %	15 450	2%
93	vitaexpress.ru	здоровье	3 060	22 %	2 120	20 %	1 440	1%
94	ostin.com	одежда, обувь и аксессуары	3 060	6%	960	6%	3 190	0%

95	zhivika.ru	здоровье	3 040	42 %	2 620	39 %	1 160	3%
96	e2e4online.ru	электроник а и техника	2 970	6%	260	-3%	11 420	10 %
97	zdorov.ru	здоровье	2 960	0%	1 480	-1%	2 000	2%
98	regard.ru	электроник а и техника	2 860	2%	275	- 11 %	10 400	15 %
99	okeydostavka.ru	FMCG	2 850	24 %	760	27 %	3 750	- 2%
10 0	vsemayki.ru	подарки	2 820	21 %	1 220	6%	2 310	14 %

Таблица 2 – Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2019 г. (составлено автором по данным [5])

№	Магазины	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост 2019 г. к 2018 г.	Заказы, тыс. шт.	Рост 2019 г. к 2018 г.	Средний чек, руб.	Рост 2019 г. к 2018 г.
1	wildberries.ru	одежда, обувь и аксессуары	210 600	89%	152 510	110 %	1 380	-10%
2	citilink.ru	электроника и техника	90 420	24%	8 220	7%	11 000	15%
3	ozon.ru	универсальные магазины	80 690	93%	32 260	107 %	2 500	-7%
4	mvideo.ru	электроника и техника	57 500	9%	5 220	14%	11 020	-4%
5	dns-shop.ru	электроника и техника	53 720	40%	6 810	30%	7 890	7%
6	lamoda.ru	одежда, обувь и аксессуары	40 000	25%	11 430	31%	3 500	-5%
7	aliexpress.ru	универсальные магазины	35 940	162 %	5 530	154 %	6 500	3%
8	apteka.ru	красота и здоровье	34 230	171 %	21 730	175 %	1 580	-1%
9	eldorado.ru	электроника и техника	27 580	13%	3 500	8%	7 880	5%
10	vseinstrumenti.ru	товары для дома	26 900	51%	3 800	50%	7 080	0%
11	petrovich.ru	товары для дома	24 400	36%	1 740	29%	14 020	5%
12	beru.ru	универсальные магазины	23 100	691 %	5 620	806 %	4 110	-13%
13	svyaznoy.ru	электроника и техника	20 120	2%	1 760	4%	11 430	-2%
14	onlinetrade.ru	универсальные магазины	18 840	9%	3 550	2%	5 308	7%
15	sima-land.ru	универсальные магазины	17 000	78%	2 620	78%	6 490	0%
16	technopoint.ru	электроника и техника	16 940	-16%	2 330	-23%	7 270	9%
17	detmir.ru	товары для детей	16 020	65%	10 270	100 %	1 560	-17%
18	ikea.com	товары для дома	14 810	60%	750	36%	19 750	17%
19	komus.ru	офис и бизнес	12 550	24%	1 640	21%	7 650	3%
20	exist.ru	автотовары	12 310	4%	4 460	2%	2 760	2%
21	sportmaster.ru	спорт и активный отдых	11 790	14%	3 320	19%	3 550	-4%

⁵ Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2020 г. [Электронный ресурс] // Data Insight. – URL: <https://www.top100.datainsight.ru/топ-100-2019>

22	bonprix.ru	одежда, обувь и аксессуары	11 160	-2%	3 000	-4%	3 720	2%
23	utkonos.ru	FMCG	9 730	-1%	1 850	-3%	5 260	2%
24	shop.mts.ru	электроника и техника	9 510	15%	590	9%	16 120	5%
25	kolesa-darom.ru	автотовары	9 070	56%	610	53%	14 870	2%
26	goods.ru	универсальные магазины	8 670	271%	2 120	272%	4 090	0%
27	petshop.ru	FMCG	7 560	25%	2 700	24%	2 800	1%
28	holodilnik.ru	электроника и техника	7 310	-9%	320	-11%	22 840	2%
29	220-volt.ru	товары для дома	7 290	12%	900	8%	8 100	3%
30	labirint.ru	книги и диски	7 270	-16%	9 440	-17%	770	1%
31	re-store.ru	электроника и техника	7 200	36%	180	28%	39 600	3%
32	tsum.ru	одежда, обувь и аксессуары	6 850	90%	270	93%	25 370	-1%
33	hoff.ru	товары для дома	6 570	20%	530	36%	12 400	-12%
34	letu.ru	красота и здоровье	6 520	65%	2 730	65%	2 390	0%
35	leroymerlin.ru	товары для дома	6 210	40%	690	38%	9 000	2%
36	officemag.ru	офис и бизнес	6 010	25%	660	18%	9 110	6%
37	585zolotoy.ru	подарки и развлечения	5 850	59%	470	57%	12 450	1%
38	rendez-vous.ru	одежда, обувь и аксессуары	5 350	43%	900	41%	5 940	1%
39	ulmart.ru	универсальные магазины	5 120	-48%	1 390	-50%	3 680	4%
40	kupivip.ru	одежда, обувь и аксессуары	4 940	-26%	710	-34%	6 960	11%
41	perekrestok.ru	FMCG	4 900	240%	1 370	234%	3 580	2%
42	techport.ru	универсальные магазины	4 700	28%	380	27%	12 370	1%
43	autodoc.ru	автотовары	4 640	15%	1 820	12%	2 550	3%
44	apteka-ot-sklada.ru	красота и здоровье	4 620	59%	3 450	58%	1 340	1%
45	santehnika-online.ru	товары для дома	4 460	12%	170	6%	26 240	5%
46	tiu.ru	универсальные магазины	4 350	7%	860	5%	5 060	2%
47	pleer.ru	электроника и техника	4 230	-17%	630	-19%	6 710	2%
48	gifts.ru	подарки и развлечения	4 190	24%	120	20%	34 920	3%
49	my-shop.ru	книги и диски	4 070	31%	2 200	29%	1 850	2%
50	shop.rivegauche.ru	красота и здоровье	4 050	20%	1 130	18%	3 580	2%
51	rbt.ru	универсальные магазины	4 040	6%	420	2%	9 620	3%
52	emex.ru	автотовары	4 020	23%	2 070	16%	1 940	6%

53	xcom-shop.ru	электроника и техника	3 850	-16%	290	0%	13 280	-16%
54	eapteka.ru	красота и здоровье	3 810	17%	1 420	20%	2 680	-3%
55	mamsy.ru	одежда, обувь и аксессуары	3 750	-14%	1 270	-16%	2 950	3%
56	mosautoshina.ru	автотовары	3 670	17%	210	17%	17 480	0%
57	kns.ru	офис и бизнес	3 570	36%	60	50%	59 500	-9%
58	notik.ru	электроника и техника	3 540	6%	60	20%	59 000	-12%
59	laredoute.ru	одежда, обувь и аксессуары	3 530	-18%	510	-19%	6 920	2%
60	shop.beeline.ru	электроника и техника	3 530	46%	620	94%	5 690	-24%
61	mytoys.ru	товары для детей	3 380	19%	980	13%	3 450	6%
62	planetazdorovo.ru	красота и здоровье	3 320	368%	2 210	380%	1 500	-3%
63	shinservice.ru	автотовары	3 310	24%	180	20%	18 390	4%
64	minicen.ru	красота и здоровье	3 290	54%	2 080	54%	1 580	0%
65	adidas.ru	спорт и активный отдых	3 270	18%	590	18%	5 540	0%
66	sunlight.net	подарки и развлечения	3 260	27%	430	26%	7 580	1%
67	positronica.ru	электроника и техника	3 130	37%	300	30%	10 430	5%
68	shop.samsung.com	электроника и техника	3 100	195%	50	150%	62 000	11%
69	chikiriki.ru	одежда, обувь и аксессуары	3 070	-12%	830	-14%	3 700	3%
70	dochkisinochki.ru	товары для детей	3 020	30%	910	21%	3 320	7%
71	zdorov.ru	красота и здоровье	2 960	80%	1 500	83%	1 970	-2%
72	askona.ru	товары для дома	2 950	27%	130	18%	22 690	7%
73	aizel.ru	одежда, обувь и аксессуары	2 830	30%	110	22%	25 730	7%
74	kotofoto.ru	универсальные магазины	2 810	10%	260	8%	10 810	2%
75	regard.ru	электроника и техника	2 810	27%	310	24%	9 060	2%
76	av.ru	FMCG	2 810	51%	510	46%	5 510	4%
77	монастырѐв.pф	красота и здоровье	2 750	33%	1 570	38%	1 750	-3%
78	chitai-gorod.ru	книги и диски	2 690	31%	2 890	30%	930	1%
79	vstroyka-solo.ru	электроника и техника	2 690	-23%	130	-28%	20 690	7%
80	igoods.ru	FMCG	2 680	125%	700	126%	3 830	0%
81	oldi.ru	электроника и техника	2 680	-34%	310	-30%	8 650	-6%

82	stolplit.ru	товары для дома	2 660	0%	180	-5%	14 780	6%
83	homeme.ru	товары для дома	2 660	34%	120	33%	22 170	0%
84	shoppinglive.ru	универсальные магазины	2 660	-26%	360	-28%	7 390	3%
85	imperiatechno.ru	электроника и техника	2 650	18%	170	13%	15 590	4%
86	4tochki.ru	автотовары	2 630	19%	150	15%	17 530	3%
87	zdravcity.ru	красота и здоровье	2 560	201%	1 400	198%	1 830	1%
88	zara.com	одежда, обувь и аксессуары	2 550	23%	620	22%	4 110	1%
89	chipdip.ru	электроника и техника	2 550	18%	640	16%	3 980	1%
90	ursus.ru	одежда, обувь и аксессуары	2 530	79%	60	50%	42 170	3%
91	apteka02plus.ru	красота и здоровье	2 510	195%	1 650	200%	1 520	-2%
92	zhivika.ru	красота и здоровье	2 510	27%	1 890	26%	1 330	2%
93	vitaexpress.ru	красота и здоровье	2 500	97%	1 760	98%	1 420	-1%
94	6030000.ru	красота и здоровье	2 460	10%	780	11%	3 150	-1%
95	isolux.ru	товары для дома	2 400	10%	110	10%	21 820	0%
96	iledebeaute.ru	красота и здоровье	2 400	-10%	450	-12%	5 330	2%
97	akusherstvo.ru	товары для детей	2 350	-13%	320	-18%	7 340	6%
98	vsemayki.ru	подарки и развлечения	2 330	14%	1 150	13%	2 030	1%
99	okeydostavka.ru	FMCG	2 310	20%	600	25%	3 850	-4%
100	shop.megafon.ru	электроника и техника	2 290	21%	250	19%	9 160	1%

Таблица 3 – Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2018 г. (составлено автором по данным [6])

№	Магазины	Категория	Онлайн - продажи, млн руб.	Рост 2018 г. к 2017 г.	Заказы, тыс. шт.	Рост 2018 г. к 2017 г.	Средний чек, руб.	Рост 2018 г. к 2017 г.
1	wildberries.ru	одежда, обувь и аксессуары	111 200	74%	72 500	82%	1 530	-4%
2	citilink.ru	электроника и техника	73 200	33%	7 670	32%	9 540	1%
3	mvideo.ru	электроника и техника	52 800	46%	4 590	30%	11 500	12%
4	ozon.ru	универсальные магазины	41 770	73%	15 550	85%	2 690	-6%
5	dns-shop.ru	электроника и техника	38 810	83%	5 240	78%	7 410	2%
6	lamoda.ru	одежда, обувь и аксессуары	29 030	14%	8 720	14%	3 330	0%
7	eldorado.ru	электроника и техника	24 500	8%	3 250	-21%	7 540	37%
8	svyaznoy.ru	электроника и техника	19 720	26%	1 690	14%	11 670	11%
9	technopoint.ru	электроника и техника	19 080	8%	3 000	5%	6 360	3%
10	petrovich.ru	товары для дома	18 000	38%	1 350	32%	13 330	5%
11	vseinstrumenti.ru	товары для дома	17 830	20%	2 530	17%	7 050	3%
12	onlinetrade.ru	универсальные магазины	17 240	19%	3 480	45%	4 950	-18%
13	apteka.ru	красота и здоровье	12 630	59%	7 890	66%	1 600	-4%
14	bonprix.ru	одежда, обувь и аксессуары	11 350	-6%	3 110	-12%	3 650	7%
15	utkonos.ru	FMCG	10 190	8%	1 980	9%	5 150	-1%
16	komus.ru	офис и бизнес	10 090	15%	1 360	12%	7 420	3%

⁶ Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2020 г. [Электронный ресурс] // Data Insight. – URL: <https://www.top100.datainsight.ru/top100-2018>

17	ulmart.ru	универсальные магазины	9 930	- 57%	2 800	- 53%	3 550	- 9%
18	detmir.ru	товары для детей	9 680	89%	5 130	115 %	1 890	- 12 %
19	sima-land.ru	универсальные магазины	9 540	46%	1 470	44%	6 490	1%
20	ikea.com	товары для дома	9 080	366 %	530	304 %	17 130	15 %
21	witt.ru	одежда, обувь и аксессуары	8 760	- 35%	2 350	- 41%	3 730	10 %
22	labirint.ru	книги и диски	8 680	3%	11 370	4%	760	- 1%
23	shop.mts.ru	электроника и техника	8 260	31%	540	- 27%	15 300	79 %
24	holodilnik.ru	электроника и техника	8 050	20%	360	16%	22 360	3%
25	kupivip.ru	одежда, обувь и аксессуары	6 710	- 13%	1 070	-9%	6 270	- 4%
26	petshop.ru	FMCG	6 040	6%	2 180	19%	2 770	- 11 %
27	kolesa-darom.ru	автотовары	5 820	29%	400	21%	14 550	7%
28	hoff.ru	товары для дома	5 490	50%	390	48%	14 080	1%
29	euroset.ru	электроника и техника	5 230	40%	530	30%	9 870	8%
30	220-volt.ru	товары для дома	4 980	79%	830	53%	6 000	17 %
31	officemag.ru	офис и бизнес	4 840	24%	370	16%	13 080	7%
32	leroyermerlin.ru	товары для дома	4 420	161 %	500	149 %	8 840	5%
33	faberlic.com	красота и здоровье	4 420	- 20%	1 340	- 20%	3 300	0%
34	pult.ru	электроника и техника	4 290	- 12%	120	- 14%	35 750	2%
35	laredoute.ru	одежда, обувь и аксессуары	4 290	- 15%	630	- 17%	6 810	2%
36	sportmaster.ru	спорт и активный отдых	4 220	29%	2 530	16%	1 670	11 %
37	oldi.ru	электроника и техника	4 060	41%	440	42%	9 230	- 1%
38	santehnika-online.ru	товары для дома	4 000	29%	160	33%	25 000	- 3%

39	rbt.ru	универсальные магазины	3 820	73%	410	26%	9 320	37%
40	rendez-vous.ru	одежда, обувь и аксессуары	3 750	98%	640	72%	5 860	15%
41	techport.ru	универсальные магазины	3 670	17%	300	16%	12 230	1%
42	vstroyka-solo.ru	электроника и техника	3 490	25%	180	12%	19 390	12%
43	gifts.ru	подарки и развлечения	3 380	30%	100	23%	33 800	6%
44	autodoc.ru	автотовары	3 350	27%	1 350	18%	2 480	8%
45	notik.ru	электроника и техника	3 350	37%	50	42%	67 000	-4%
46	mosautoshina.ru	автотовары	3 150	25%	180	22%	17 500	2%
47	my-shop.ru	книги и диски	3 120	48%	1 710	27%	1 820	17%
48	e2e4online.ru	электроника и техника	3 060	18%	280	11%	10 930	6%
49	akson.ru	товары для дома	3 020	13%	290	8%	10 410	5%
50	minicen.ru	красота и здоровье	3 020	124%	1 920	129%	1 570	-2%
51	dochkisinochki.ru	товары для детей	3 010	29%	910	21%	3 310	7%
52	beru.ru	универсальные магазины	2 920	n/a	620	n/a	4 710	n/a
53	apteka-ot-sklada.ru	красота и здоровье	2 920	90%	2 190	89%	1 330	1%
54	tmall.aliexpress.com	универсальные магазины	2 920	49%	550	72%	5 310	-13%
55	tiu.ru	универсальные магазины	2 870	3%	820	3%	3 500	0%
56	123.ru	универсальные магазины	2 830	-9%	210	-3%	13 480	-7%
57	re-store.ru	электроника и техника	2 780	29%	70	25%	39 710	3%
58	adidas.ru	спорт и активный отдых	2 770	-12%	500	-17%	5 540	6%
59	emex.ru	автотовары	2 690	15%	1 280	15%	2 100	0%
60	shinservice.ru	автотовары	2 660	16%	150	13%	17 730	3%
61	stolplit.ru	товары для дома	2 660	5%	190	-5%	14 000	10%

62	kns.ru	офис и бизнес	2 620	28%	40	32%	65 500	- 3%
63	sunlight.net	подарки и развлечения	2 560	n/a	340	n/a	7 530	n/a
64	kotofoto.ru	универсальные магазины	2 550	120 %	240	111 %	10 630	4%
65	монастырёв.рф	красота и здоровье	2 520	199 %	1 390	105 %	1 810	46 %
66	akusherstvo.ru	товары для детей	2 390	- 12%	320	- 16%	7 470	5%
67	exist.ru	автотовары	2 380	- 47%	880	- 43%	2 700	- 7%
68	goods.ru	универсальные магазины	2 340	256 %	570	275 %	4 110	- 5%
69	askona.ru	товары для дома	2 330	37%	110	33%	21 180	3%
70	positronica.ru	электроника и техника	2 290	- 19%	230	- 26%	9 960	9%
71	pleer.ru	электроника и техника	2 240	21%	340	13%	6 590	7%
72	6030000.ru	красота и здоровье	2 230	394 %	700	439 %	3 190	- 8%
73	regard.ru	электроника и техника	2 220	3%	250	0%	8 880	3%
74	4tochki.ru	автотовары	2 210	50%	130	48%	17 000	1%
75	isolux.ru	товары для дома	2 190	7%	100	-2%	21 900	9%
76	chipdip.ru	электроника и техника	2 160	97%	550	23%	3 930	60 %
77	onno.ru	электроника и техника	2 120	23%	200	22%	10 600	1%
78	okeydostavka.ru	FMCG	2 100	-3%	650	3%	3 230	- 6%
79	key.ru	электроника и техника	2 100	38%	220	34%	9 550	3%
80	oriflame.ru	красота и здоровье	2 070	- 29%	530	- 29%	3 900	0%
81	mebelvia.ru	товары для дома	2 060	12%	140	-7%	14 710	20 %
82	chitai-gorod.ru	книги и диски	2 050	66%	2 230	75%	920	- 5%
83	vsemayki.ru	подарки и развлечения	2 040	6%	1 020	5%	2 000	1%
84	metro-cc.ru	универсальные магазины	2 030	- 10%	290	- 15%	7 000	6%
85	megabitcomp.ru	электроника и техника	2 000	53%	170	51%	11 760	1%

86	tsum.ru	одежда, обувь и аксессуары	2 000	- 47%	80	- 48%	25 000	2%
87	homeme.ru	товары для дома	1 990	-9%	90	- 13%	22 110	5%
88	leomax.ru	универсальные магазины	1 980	77%	300	78%	6 600	- 1%
89	zhivika.ru	красота и здоровье	1 970	55%	1 500	43%	1 310	8%
90	fotosklad.ru	электроника и техника	1 970	- 56%	120	- 58%	16 420	5%
91	consul.ru	подарки и развлечения	1 940	- 34%	40	- 36%	48 500	3%
92	top-shop.ru	универсальные магазины	1 930	- 22%	380	- 29%	5 080	10 %
93	express-shina.ru	автотовары	1 910	-2%	130	-7%	14 690	5%
94	shop.megafon.ru	электроника и техника	1 900	- 23%	210	- 29%	9 050	8%
95	shop.huawei.ru	электроника и техника	1 880	8%	80	7%	23 500	1%
96	kuvalda.ru	товары для дома	1 860	31%	190	46%	9 790	- 10 %
97	av.ru	FMCG	1 860	25%	350	35%	5 310	- 7%
98	video-shoper.ru	электроника и техника	1 840	- 42%	80	- 49%	23 000	16 %
99	pm.ru	товары для дома	1 820	54%	180	42%	10 110	11 %
100	shoppinglive.ru	универсальные магазины	1790	46%	250	37%	7 160	8%

Таблица 4 – Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2017 г. (составлено автором по данным [7])

№	Магазины	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост 2017 г. к 2016 г.	Заказы, тыс. шт.	Рост 2017 г. к 2016 г.	Средний чек, руб.	Рост 2017 г. к 2016 г.
1	wildberries.ru	одежда, обувь и аксессуары	63 800	40%	39 800	37%	1 600	2%
2	citilink.ru	универсальные магазины	55 200	35%	5 190	33%	10 620	2%
3	dns-shop.ru / technopoint.ru	электроника и техника	38 900	61%	5 800	71%	6 710	-6%
4	mvideo.ru	электроника и техника	36 700	41%	3 570	71%	10 280	-17%
5	eldorado.ru	электроника и техника	23 700	2%	4 340	11%	5 460	-8%
6	lamoda.ru	одежда, обувь и аксессуары	23 600	6%	4 030	5%	5 860	1%
7	ozon.ru	универсальные магазины	23 400	44%	8 640	51%	2 700	-5%
8	ulmart.ru	универсальные магазины	23 100	-37%	5 910	-24%	3 900	-18%
9	bonprix.ru	одежда, обувь и аксессуары	16 500	10%	4 020	10%	4 120	1%
10	svyaznoy.ru	электроника и техника	15 700	35%	1 480	37%	10 670	-1%
11	kupivip.ru	одежда, обувь и аксессуары	14 920	15%	1 425	15%	10 470	0%
12	vseinstrumenti.ru	товары для дома и ремонта	14 900	71%	2 100	91%	7 100	-11%

⁷ Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2020 г. [Электронный ресурс] // Data Insight. – URL: <https://www.top100.datainsight.ru/top100-2017>

13	onlinetrade.ru	универсальные магазины	14 500	29%	2 390	43%	6 060	- 10%
14	utkonos.ru	продукты питания	13 100	20%	2 790	20%	4 700	0%
15	petrovich.ru	товары для дома и ремонта	13 000	37%	1 020	40%	12 750	- 2%
16	my-shop.ru	книги	11 500	35%	1 560	36%	7 330	- 1%
17	sportmaster.ru	другие категории	10 300	43%	1 290	47%	7 990	- 2%
18	shinservice.ru	автозапчасти	8 490	19%	543	19%	15 640	0%
19	labirint.ru	книги	8 400	9%	4 180	13%	2 010	- 3%
20	vsemayki.ru	одежда, обувь и аксессуары	7 260	9%	3 640	8%	1 990	1%
21	apteka.ru	красота и здоровье	7 190	30%	4 710	30%	1 530	- 1%
22	220-volt.ru	товары для дома и ремонта	6 840	-2%	641	-4%	10 670	2%
23	petshop.ru	другие категории	6 610	32%	2 130	33%	3 100	- 1%
24	shop.mts.ru	электроника и техника	6 300	20%	737	19%	8 550	1%
25	kolesa-darom.ru	автозапчасти	6 150	49%	453	53%	13 590	- 2%
26	mediamarkt.ru	электроника и техника	5 990	5%	568	6%	10 550	0%
27	holodilnik.ru	электроника и техника	5 210	19%	196	20%	26 670	0%
28	detmir.ru	товары для детей	5 130	65%	2 390	110%	2 150	- 21%
29	fotosklad.ru	электроника и техника	4 470	20%	288	35%	15 540	- 11%
30	4tochki.ru	автозапчасти	4 360	- 15%	275	- 17%	15 890	3%
31	re-store.ru	электроника и техника	4 100	71%	114	87%	35 960	- 9%
32	exist.ru	автозапчасти	4 010	- 77%	1 381	- 77%	2 900	0%

33	laredoute.ru	одежда, обувь и аксессуары	3 830	20%	1 020	21%	3 770	0%
34	vstroyka- solo.ru	электроник а и техника	3 750	59%	219	65%	17 120	- 3%
35	quelle.ru / otto.ru	одежда, обувь и аксессуары	3 750	4%	725	3%	5 170	1%
36	hoff.ru	товары для дома и ремонта	3 650	52%	255	56%	14 310	- 3%
37	autodoc.ru	автозапчаст и	3 550	16%	966	16%	3 670	0%
38	003.ru	электроник а и техника	3 530	- 20%	333	- 23%	10 620	3%
39	santehnika- online.ru	товары для дома и ремонта	3 260	39%	120	41%	27 250	- 2%
40	stolplit.ru	товары для дома и ремонта	3 220	3%	199	4%	16 160	- 1%
41	epool.ru	товары для дома и ремонта	3 210	67%	310	74%	10 360	- 4%
42	mosautoshina.r u	автозапчаст и	3 170	48%	195	51%	16 210	- 2%
43	shop.megafon.r u	электроник а и техника	3 120	10%	235	10%	13 280	0%
44	tsum.ru	одежда, обувь и аксессуары	3 040	120 %	122	130 %	24 960	- 5%
45	regard.ru	электроник а и техника	2 940	55%	344	59%	8 550	- 3%
46	oldi.ru	электроник а и техника	2 890	69%	311	30%	9 270	30 %
47	yves-rocher.ru	красота и здоровье	2 850	4%	703	3%	4 050	1%
48	book24.ru	книги	2 780	19%	1 350	19%	2 070	0%
49	chitai-gorod.ru	книги	2 760	62%	1 480	68%	1 870	- 4%
50	mamsy.ru	товары для детей	2 720	21%	461	21%	5 890	0%
51	rbt.ru	универсаль ные магазины	2 660	29%	394	30%	6 750	- 1%
52	okeydostavka.r u	продукты питания	2 620	61%	921	66%	2 840	- 3%

53	notik.ru	электроника и техника	2 610	- 23%	50	- 26%	51 770	3%
54	rendez-vous.ru	одежда, обувь и аксессуары	2 570	43%	509	45%	5 060	- 2%
55	euroset.ru	электроника и техника	2 510	30%	274	31%	9 150	- 1%
56	top-shop.ru	универсальные магазины	2 460	63%	526	66%	4 680	- 2%
57	decathlon.ru	другие категории	2 440	29%	384	30%	6 350	- 1%
58	dochkisinochki.ru	товары для детей	2 390	39%	770	23%	3 100	13%
59	mytoys.ru	товары для детей	2 330	37%	1 010	25%	2 300	10%
60	123.ru	универсальные магазины	2 300	100%	588	73%	3 920	16%
61	letu.ru	красота и здоровье	2 230	35%	630	40%	3 540	- 4%
62	adidas.ru	одежда, обувь и аксессуары	2 220	57%	447	62%	4 960	- 3%
63	homeme.ru	товары для дома и ремонта	2 200	50%	99	43%	22 260	4%
64	isolux.ru	товары для дома и ремонта	2 050	4%	103	14%	19 870	- 9%
65	toy.ru	товары для детей	1 950	17%	516	17%	3 770	0%
66	bookvoed.ru	книги	1 900	35%	913	37%	2 080	- 1%
67	ikea.com	товары для дома и ремонта	1 900	new	106	new	18 000	new
68	akusherstvo.ru	товары для детей	1 850	- 12%	385	- 14%	4 800	2%
69	avtoall.ru	автозапчасти	1 840	70%	487	78%	3 780	- 4%
70	beeline.ru	электроника и техника	1 830	31%	198	36%	9 290	- 3%
71	galaxystore.ru	электроника и техника	1 800	64%	88	69%	20 430	- 4%
72	zhivika.ru	красота и здоровье	1 780	45%	1 170	46%	1 510	- 3%

73	ogol.ru	электроника и техника	1 780	41%	265	44%	6 710	- 2%
74	nord24.ru	электроника и техника	1 770	-3%	108	-4%	16 420	2%
75	aizel.ru	одежда, обувь и аксессуары	1 770	51%	64	56%	27 730	- 3%
76	korablik.ru	товары для детей	1 770	31%	990	35%	1 790	- 3%
77	multivarka.pro	электроника и техника	1 770	64%	96	71%	18 420	- 4%
78	onno.ru	электроника и техника	1 730	10%	167	8%	10 310	2%
79	zara.com	одежда, обувь и аксессуары	1 710	54%	428	76%	4 000	- 12 %
80	askona.ru	товары для дома и ремонта	1 700	21%	83	15%	20 620	5%
81	positronica.ru	электроника и техника	1 680	16%	180	15%	9 340	0%
82	yamaguchi.ru	красота и здоровье	1 680	9%	42	8%	39 930	1%
83	key.ru	электроника и техника	1 660	31%	153	31%	10 780	- 1%
84	imperiatechno.ru	электроника и техника	1 650	54%	112	60%	14 700	- 3%
85	bosco.ru	одежда, обувь и аксессуары	1 650	36%	132	38%	12 550	- 1%
86	babadu.ru	товары для детей	1 560	11%	276	17%	5 640	- 5%
87	shop.tele2.ru	электроника и техника	1 540	59%	1 130	64%	1 360	- 3%
88	e96.ru	универсальные магазины	1 540	- 48%	136	- 51%	11 300	5%
89	autopiter.ru	автозапчасти	1 520	41%	563	43%	2 700	- 2%
90	av.ru	продукты питания	1 480	31%	256	32%	5 780	- 1%
91	shop.rivegauche.ru	красота и здоровье	1 480	64%	430	71%	3 440	- 4%
92	chipdip.ru	электроника и техника	1 480	45%	601	48%	2 460	- 2%
93	nakolesah.ru	автозапчасти	1 470	23%	101	22%	14 510	0%

94	alltime.ru	другие категории	1 460	62%	160	68%	9 110	- 3%
95	leroymerlin.ru	товары для дома и ремонта	1 460	59%	128	58%	11 380	0%
96	kuvalda.ru	товары для дома и ремонта	1 420	33%	127	20%	11 210	11 %
97	express-shina.ru	автозапчасти	1 410	- 10%	103	- 12%	13 610	2%
98	pult.ru	электроника и техника	1 390	0%	40	0%	35 200	1%
99	shop.philips.ru	электроника и техника	1 360	16%	74	17%	18 540	0%
100	computermarket.ru	электроника и техника	1 320	94%	97	106 %	13 580	- 6%

Таблица 5 – Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2016 г. (составлено автором по данным [8])

№	Магазины	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.	Заказы, тыс. шт.	Средний чек, руб.
1	wildberries.ru	одежда обувь и аксессуары	45 600	29 000	1 570
2	ulmart.ru	универсальные магазины	38 800	7 820	4 970
3	citilink.ru	универсальные магазины	31 600	3 230	9 790
4	mvideo.ru	электроника и техника	25 900	1 900	13 620
5	eldorado.ru	электроника и техника	23 200	3 900	5 960
6	lamoda.ru	одежда обувь и аксессуары	22 300	5 870	3 800
7	ozon.ru	универсальные магазины	18 000	5 700	3 160
8	exist.ru	автозапчасти и автоэлектроника	17 800	6 100	2 920
9	svyaznoy.ru	электроника и техника	15 400	1 460	10 550
10	kupivip.ru	одежда обувь и аксессуары	15 100	1 400	10 760
11	utkonos.ru	продукты питания	15 100	2 980	5 050
12	bonprix.ru	одежда обувь и аксессуары	13 700	3 240	4 240
13	dns-shop.ru	электроника и техника	13 600	1 070	12 660
14	komus.ru	товары для офиса	11 700	997	11 740
15	onlinetrade.ru	универсальные магазины	11 200	1 670	6 710
16	petrovich.ru	товары для дома и ремонта	9 540	731	13 050
17	holodilnik.ru	электроника и техника	8 940	351	25 470

⁸ Рейтинг Топ-100 крупнейших интернет-магазинов Российской Федерации за 2020 г. [Электронный ресурс] // Data Insight. – URL: <https://www.top100.datainsight.ru/top100-2016>

18	vseinstrumenti.ru	товары для дома и ремонта	8 700	1 090	7 970
19	tehnosila.ru	электроника и техника	7 910	905	8 740
20	mediamarkt.ru	электроника и техника	7 460	556	13 410
21	shoppinglive.ru	универсальные магазины	6 580	1 050	6 280
22	sportmaster.ru	другие категории	5 560	926	6 010
23	apteka.ru	красота и здоровье	5 550	3 610	1 540
24	shop.mts.ru	электроника и техника	5 160	618	8 350
25	220-volt.ru	товары для дома и ремонта	5 070	574	8 830
26	labirint.ru	книги	4 840	2 710	1 780
27	office-zakaz.ru	товары для офиса	4 720	425	11 120
28	shinservice.ru	автозапчасти и автоэлектроника	4 650	261	17 800
29	euroset.ru	электроника и техника	4 530	408	11 110
30	003.ru	электроника и техника	4 520	358	12 640
31	vsemayki.ru	одежда обувь и аксессуары	4 360	2 650	1 650
32	shop.megafon.ru	электроника и техника	4 110	418	9 820
33	otto.ru	одежда обувь и аксессуары	4 010	611	6 570
34	fotosklad.ru	электроника и техника	3 730	214	17 400
35	adidas.ru	одежда обувь и аксессуары	3 370	522	6 460
36	rbt.ru	электроника и техника	3 150	222	14 190
37	petshop.ru	другие категории	3 150	1 470	2 140
38	4tochki.ru	автозапчасти и автоэлектроника	3 130	190	16 440
39	detmir.ru	товары для детей игрушки	3 110	1 210	2 570
40	e96.ru	универсальные магазины	2 990	277	10 770

41	autodoc.ru	автозапчасти и автоэлектроника	2 870	700	4 100
42	quelle.ru	одежда обувь и аксессуары	2 840	611	4 650
43	korablik.ru	товары для детей игрушки	2 750	663	4 150
44	kolesa-darom.ru	автозапчасти и автоэлектроника	2 700	171	15 820
45	vstroyka-solo.ru	электроника и техника	2 680	124	21 650
46	stolplit.ru	мебель	2 630	260	10 120
47	laredoute.ru	одежда обувь и аксессуары	2 630	675	3 890
48	techport.ru	электроника и техника	2 610	180	14 480
49	notik.ru	электроника и техника	2 570	48	53 160
50	hoff.ru	мебель	2 400	163	14 730
51	re-store.ru	электроника и техника	2 400	61	39 310
52	chipdip.ru	электроника и техника	2 330	347	6 710
53	xcom-shop.ru	универсальные магазины	2 310	129	17 850
54	rendez-vous.ru	одежда обувь и аксессуары	2 150	286	7 530
55	nix.ru	электроника и техника	1 980	229	8 670
56	isolux.ru	товары для дома и ремонта	1 890	73	25 960
57	kns.ru	электроника и техника	1 870	26	71 190
58	foto.ru	электроника и техника	1 870	99	18 890
59	esky.ru	товары для детей игрушки	1 820	414	4 390
60	yves-rocher.ru	красота и здоровье	1 810	686	2 640
61	my-shop.ru	книги	1 810	1 060	1 710
62	akusherstvo.ru	товары для детей игрушки	1 810	307	5 880
63	zhivika.ru	красота и здоровье	1 810	719	2 510

64	dochkisinochki.ru	товары для детей игрушки	1 800	620	2 900
65	names.ru	одежда обувь и аксессуары	1 720	56	30 670
66	oldi.ru	электроника и техника	1 710	240	7 130
67	mytoys.ru	товары для детей игрушки	1 700	809	2 100
68	regard.ru	электроника и техника	1 690	188	8 960
69	santehnika- online.ru	товары для дома и ремонта	1 650	57	29 090
70	autopiter.ru	автозапчасти и автоэлектроника	1 600	330	4 850
71	onno.ru	электроника и техника	1 570	171	9 220
72	shop.tele2.ru	электроника и техника	1 560	148	10 580
73	top-shop.ru	универсальные магазины	1 510	316	4 760
74	akson.ru	товары для дома и ремонта	1 490	151	9 900
75	tsum.ru	одежда обувь и аксессуары	1 490	57	25 950
76	ecco-shoes.ru	одежда обувь и аксессуары	1 460	213	6 820
77	homeme.ru	мебель	1 450	76	19 060
78	askona.ru	мебель	1 410	72	19 600
79	mosautoshina.ru	автозапчасти и автоэлектроника	1 400	74	18 850
80	babadu.ru	товары для детей игрушки	1 400	236	5 930
81	pult.ru	электроника и техника	1 390	40	34 700
82	chitai-gorod.ru	книги	1 390	810	1 710
83	toy.ru	товары для детей игрушки	1 390	405	3 420
84	nord24.ru	электроника и техника	1 350	131	10 290
85	ostin.com	одежда обувь и аксессуары	1 330	261	5 120
86	alltime.ru	другие категории	1 310	89	14 630
87	key.ru	электроника и техника	1 310	120	10 930

88	pleer.ru	электроника и техника	1 280	147	8 680
89	epool.ru	товары для дома и ремонта	1 220	153	7 940
90	mebelvia.ru	мебель	1 210	79	15 400
91	okeydostavka.ru	продукты питания	1 210	565	2 140
92	technopark.ru	электроника и техника	1 180	77	15 350
93	logo.ru	электроника и техника	1 140	103	11 160
94	av.ru	продукты питания	1 130	194	5 830
95	bookvoed.ru	книги	1 120	615	1 830
96	foroffice.ru	товары для офиса	1 120	31	36 630
97	123.ru	универсальные магазины	1 120	135	8 280
98	ogol.ru	электроника и техника	1 120	150	7 450
99	express-office.ru	мебель	1 100	62	17 660
100	amway.ru	универсальные магазины	1 070	184	5 820

ПРИЛОЖЕНИЕ К



НАРОДНЫЙ СОВЕТ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
АППАРАТ НАРОДНОГО СОВЕТА

ул. Артёма д. 97, Донецк, 283001

тел. (062)209-22-99

email: apparat@dnrsovetsu

"18" ноября 2024 № 03.1-24131189
на № _____ от _____ 20__

Диссертационный совет Д 01.004.01 на
базе ГО ВПО «Донецкий
национальный университет экономики
и торговли имени Михаила
Туган-Барановского»

СПРАВКА

**о внедрении результатов исследований в рамках диссертационной работы
Поповой Анны Александровны на тему «Маркетинговый потенциал
цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках», представленной на
соискание ученой степени кандидата экономических наук по
специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)**

Предложенные в диссертационной работе Поповой Анны Александровны положения могут быть использованы в работе Комитета Народного Совета по промышленности и торговле, а именно:

– обоснование необходимости создания инфраструктурно-прикладной цифровой платформы как виртуальной торговой площадки, включающей маркетинговую экосистему, а также набор сервисов и опций, использование которых может способствовать оптимизации взаимодействия субъектов виртуального рынка, их маркетинговой деятельности в системе электронной коммерции, а также развитию цифровой бизнес-среды Донецкой Народной Республики;

– рекомендации по совершенствованию институциональных основ развития дистанционной торговли в Донецкой Народной Республики, которые в отличие от существующих предусматривают легитимизацию субъектов виртуальных рынков, усиление защиты прав потребителей на виртуальных рынках, что позволит сформировать благоприятную маркетинговую среду для дистанционной торговли за счет увеличения контингента потребителей, стимулирования их лояльности к региональным виртуальным рынкам;

2

– научно-методический подход по оценке маркетингового потенциала виртуального рынка, основанной на соотношении величин спроса на традиционном и виртуальном рынках, которая может быть использована в рамках мониторинга ситуации на виртуальном рынке;

– понятия и определения, получившие развитие в рамках совершенствования понятийно-категориального аппарата проблемного поля исследования, которые могут быть использованы для расширения комплекса понятий при работе над документами программного и нормативного правового характера.

С уважением,

Руководитель Аппарата
Народного Совета
Донецкой Народной Республики



О. В. Ванин



don apex {интернет провайдер}

ООО «ДОН АПЕКС», ДНР 83050 г.Донецк, пр. Театральный, 24,
<http://www.donapex.net>

исх. № 89 от 16.11.2021.

СПРАВКА
о рассмотрении результатов диссертационной работы
Поповой Анны Александровны с целью внедрения их в практическую
деятельность

Выдана аспиранту кафедры маркетинга и торгового дела Поповой Анне Александровне в том, что по итогам рассмотрения материалов её диссертации на тему «Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках» особый интерес, с точки зрения внедрения в практическую деятельность, вызвало предложение создания единой цифровой платформы, информационно-коммуникационные возможности которой позволили бы объединить интересы бизнеса, населения и государства Донецкой Народной Республики.

Для компании ООО «ДОН АПЕКС», в основу деятельности которой положена работа с IT-технологиями, а также, расширение и усиление цифровой инфраструктуры как технологической основы виртуализации социально-экономического взаимодействия, являются очевидными значительные преимущества цифровой бизнес-среды для продвижения своих услуг. Перспектива использования информационной среды цифровой платформы «Business&Donbass», создание которой предложено в данной диссертационной работе, позволила бы оптимизировать маркетинговую деятельность нашей компании.

Директор
ООО «ДОН АПЕКС»



Шейко Д.Ю.

Диссертационный совет Д 01.004.01
на базе ГО ВПО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов исследований в рамках диссертационной работы
Поповой Анны Александровны на тему «Маркетинговый потенциал
цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках»

По итогам рассмотрения положений диссертационной работы Поповой Анны Александровны на тему «Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках», содержащих обоснование необходимости создания инфраструктурно-прикладной цифровой платформы, как фактора развития цифровой бизнес-среды, формирующей маркетинговый потенциал виртуальных рынков для оптимизации взаимодействия бизнеса, населения и государства посредством инструментария интернет-маркетинга в Донецкой Народной Республике, сделан вывод о перспективности и практической значимости их использования.

Предложенная цифровая платформа и ее маркетинговая экосистема могут способствовать развитию цифровой бизнес-среды Донецкой Народной Республики, а также, позволит оптимизировать маркетинговую деятельность нашей компании на виртуальном рынке.

Директор-руководитель
ООО «Арония»



М.А. Бальшина



Министерство образования и науки
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

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

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

17.11.2021 № 02.01/2069

на № _____ от _____

Г

Г

СПРАВКА

о внедрении результатов кандидатской диссертационной работы
Поповой Анны Александровны на тему:
«Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальных
рынках»

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические материалы диссертационной работы Поповой Анны Александровны на тему: «Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках» представляют научный интерес и используются в учебном процессе при преподавании и разработке учебно-методических пособий по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Цифровой маркетинг» для студентов факультета маркетинга, торговли и таможенного дела, а также при подготовке курсовых, дипломных работ и магистерских диссертаций для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профили: Маркетинг, Рекламный бизнес, направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль: Электронная коммерция Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Первый проректор
Д.э.н. профессор



Л.А. Омелянович