

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**

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

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Донецк – 2022

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

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент  
**Яковлева Юлия Константиновна**

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

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

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

Защита состоится «12» апреля 2022 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education.

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

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г.

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



А.Н. Германчук

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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. Изосиой, 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.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Введение содержит обоснование актуальности темы исследования, его цель, задачи, объект, предмет, методологию, представлена новизна, теоретическая, практическая значимость и итоги апробации результатов.

В первом разделе **«Теоретико-концептуальный базис развития цифровой бизнес-среды и маркетингового потенциала виртуальных рынков»** рассмотрены теоретические основы формирования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, изучена эволюция цифровой бизнес-среды и технологий интернет-маркетинга, представлена концептуальная аргументация развития виртуального рынка в условиях современной маркетинговой реальности.

Посредством анализа цифровых трансформаций в обществе обосновано, что цифровизация и развитие цифровой экономики два нераздельных, дополняющих друг друга процесса, результатом которых явилась оптимизация бизнес-процессов по всей цепи общественного воспроизводства и создания потребительской ценности посредством усиления роли и доступности операций с информацией; развитие электронной коммерции и электронной торговли как видов деятельности, наиболее активно делегирующих свои бизнес-процессы в виртуальную деловую среду; формирование IT-культуры и 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, расширение и усиление цифровой инфраструктуры как технологической основы виртуальной деловой среды.

Доказано, что успех и интенсивность конкурентной борьбы возводиться в степень за счет влияния информационно-коммуникационных технологий и ресурсов, т. к. 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, а потребление – это не просто покупка, это процесс от осознания потребности, получения информации, выбора, принятия решения о покупке, до приобретения и использования. На современном этапе цифровых трансформаций все эти процессы все больше интегрируются с виртуальным пространством сети Интернет, которое располагая уникальными ресурсами и возможностями для бизнес-инструментария, сформировало своеобразную цифровую бизнес-среду для продвижения и продажи, а также для реализации процесса потребления (рис.1).

Предложено выделять цифровую бизнес-среду и в рамках региональной экономики, и национальной, и глобальной. Так, например с задачами развития региональных виртуальных рынков могут быть связаны и вопросы формирования региональной цифровой бизнес-среды, 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

цифровую бизнес-среду 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.

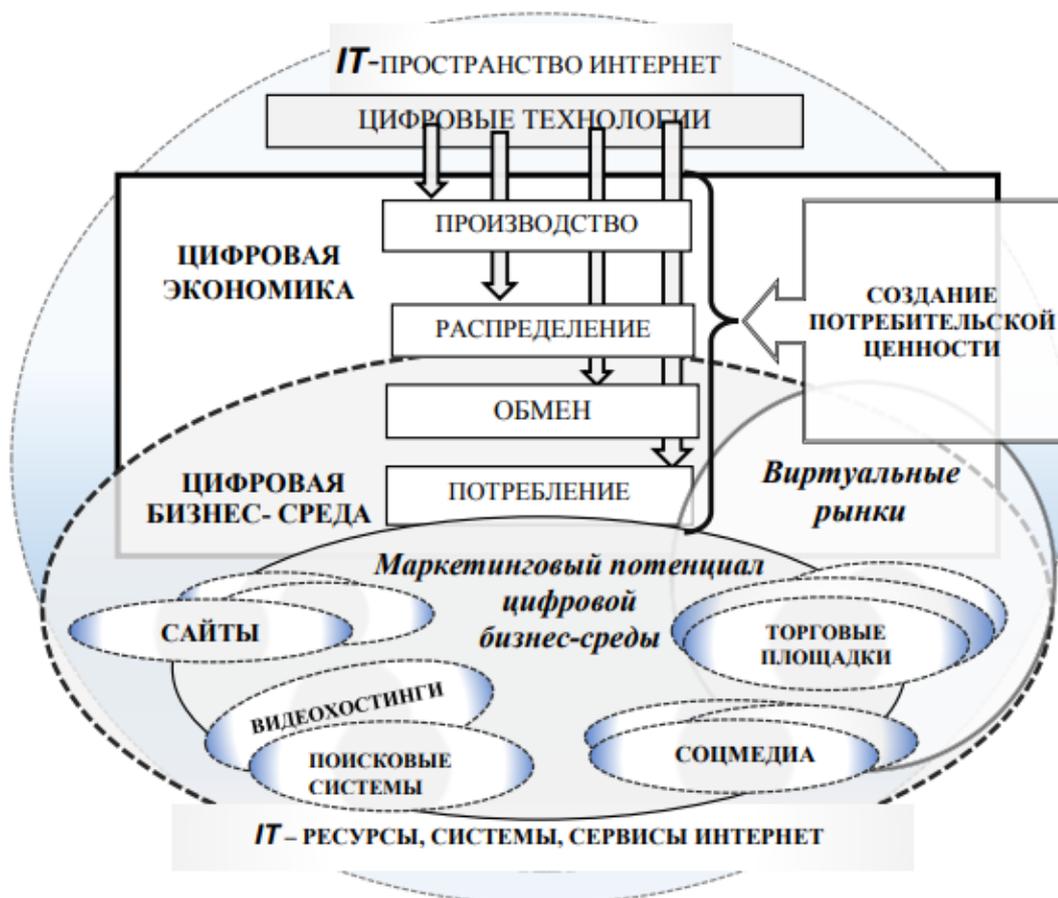


Рисунок 1 – Формирование маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды

Важнейшим качеством цифровой бизнес-среды является её маркетинговый потенциал, который органично встраивается в её функциональное поле, благодаря безграничным возможностям для продвижения и использования инструментов интернет-маркетинга.

Анализ развития глобальной цифровой бизнес-среды показал, что инновационные стратегии и бизнес-процессы электронной коммерции, предполагающей использование инструментов интернет-маркетинга, способствовали устойчивой деятельности компаний одновременно в реальном и виртуальном экономическом пространствах, а интернет-маркетинг – наиболее эффективные и динамично развивающиеся технологии продвижения. В работе проанализированы основные тенденции развития электронной коммерции в глобальном масштабе, что позволило представить процесс эволюции цифровой бизнес-среды от более простых форм и способов вовлечения ее маркетингового потенциала в бизнес-процессы (маркетинг в сфере продаж авиабилетов, первые кредитные карты и маркетинг банковских услуг) до современных цифровых маркетинг-технологий. Определено, 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.

Посредством критического осмысления особенностей современной маркетинговой реальности, обоснована необходимость расширения комплекса факторов её развития за счёт фактора регионализации, которые в совокупности с такими трансформирующими рынок силами, как цифровые технологии и глобализация, обуславливают концептуальные реконструкции в подходах и принципах маркетинга, что нашло отражение в разработанной модели развития маркетинга в условиях современной маркетинговой реальности. В результате подтверждено, 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 маркетинга многократно оптимизируется в цифровой бизнес-среде благодаря её технологической и информационно-коммуникационной инфраструктуре, что существенно отличает её от традиционного рыночного пространства, концептуально вписывая маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды в современную философию продвижения.

По результатам анализа информационной базы исследования определены ключевые факторы развития виртуальных рынков и обосновано влияние каждого из них, с учетом современных тенденций как в глобальной экономике, так и на национальном уровне, среди которых цифровые платформы и технологии, усиливающие интегрирующую и коммуникативную составляющие маркетинговой деятельности на виртуальных рынках, а также факторы институциональной среды, значение которых подтверждается активным участием политико-правовых институтов в решении проблем развития электронной коммерции, легитимизации её сфер и субъектов, защищённости потребителя на виртуальном рынке.

Анализ тенденций развития новой маркетинговой реальности, концептуальных трендов маркетинговой практики, влияния факторов развития виртуальных рынков и цифровой бизнес-среды позволили сформировать концептуальный подход к развитию виртуальных рынков (рис.2), предполагающий: интеграцию бизнес-процессов субъектов виртуальных рынков с IT-ресурсами цифровой бизнес-среды, формирующими её маркетинговый потенциал, который может быть реализован в системе программно-технических и информационно-коммуникационных сред цифровых торговых площадок; развитие единой маркетинговой экосистемы в рамках цифровой торговой площадки, обеспечивающей возможность централизованного осуществления маркетингового

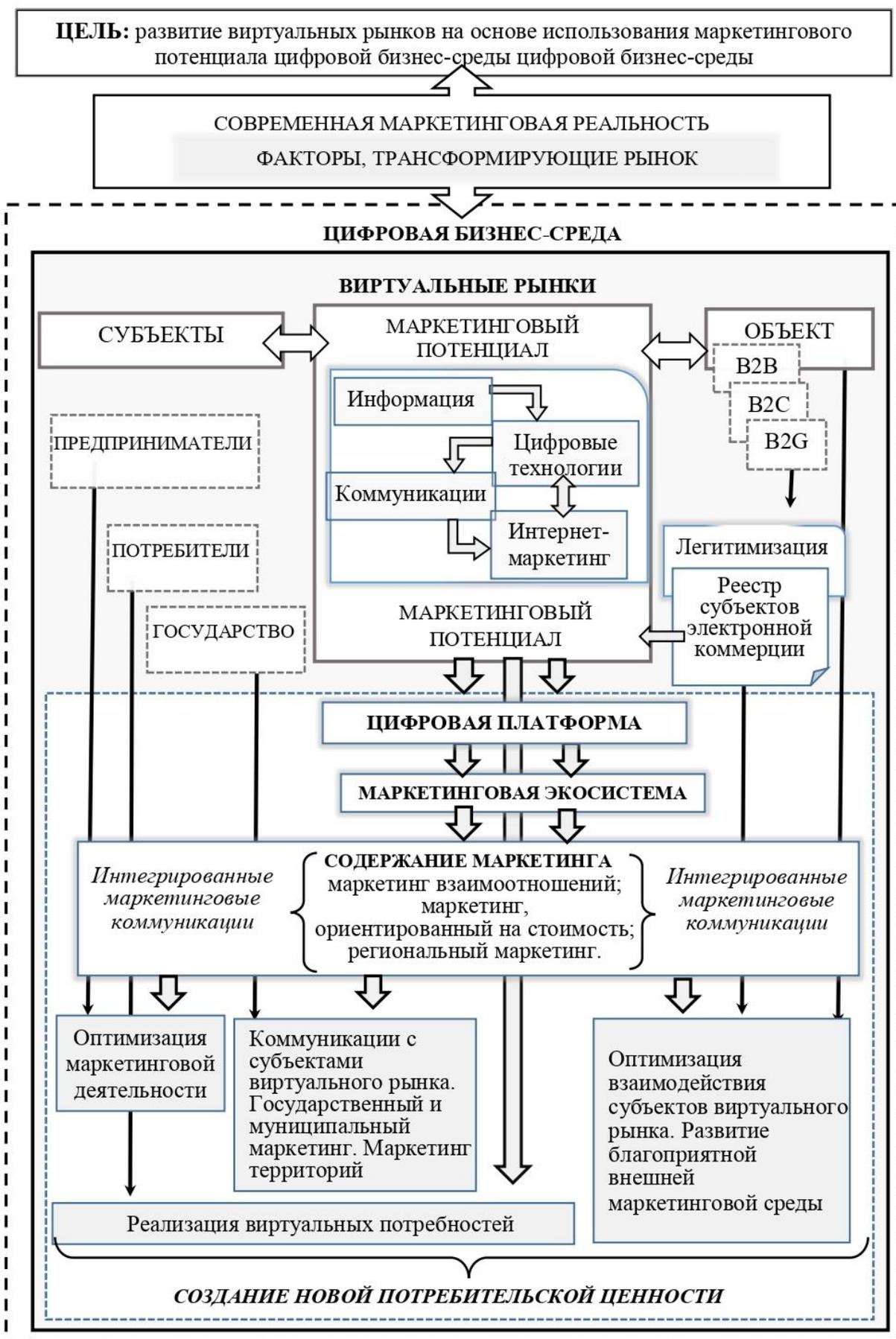


Рисунок 2 - Концептуальный подход к развитию виртуальных рынков

сервиса для её участников; институциональные преобразования, способствующие легитимизации участников виртуального рынка как субъектов электронной коммерции и росту лояльности к ним со стороны потребителей, 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.

Во втором разделе диссертационной работы **«Особенности функционирования виртуальных рынков в Донецкой Народной Республике»** проведен анализ состояния электронной коммерции в Донецкой Народной Республике; проведена диагностика использования ресурсов и возможностей маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды; предложен научно-методический подход к оценке уровня развития цифровизации экономики как основы формирования цифровой бизнес-среды.

На основании проведенного анализа состояния электронной коммерции в Донецкой Народной Республике выявлено, что цифровая бизнес-среда 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, в то время как значительная часть предпринимателей осуществляют коммерческую деятельность на виртуальном рынке без официальной регистрации. Анализ работы сайтов интернет-предприятий позволил сделать вывод о том, что имеется высокий уровень лидности, подтверждающий интерес потребителей к онлайн-покупкам, однако не все сайты имеют персональную страницу в социальных сетях и инновационные технологии управления сайтом.

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 (рис.3).

Проведенная оценка реакции потребителей на использование маркетинговых технологий в условиях развития виртуальных рынков показала, что потребитель заинтересован в нестандартном решении управления сайтом, интернет-рекламой, продвижением в социальных сетях, оптимизации репутации сайта, мобильной версией сайта или приложением. Между тем уровень использования информационных ресурсов и ресурсов интернет в практике маркетинговой деятельности интернет-магазинов остается низким.

В процессе диагностики использования информационных ресурсов маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды с помощью опроса руководителей и специалистов интернет-предприятий сделаны следующие выводы: уровень цифровой грамотности работников исследуемых предприятий составил 72,1%, т.к. значительная часть специалистов имеет подготовку в

области использования информационно-компьютерных технологий и владеет навыками использования цифровых маркетинговых технологий; уровень инновационной активности в направлении активизации использования цифровых технологий составил 59,1%; уровень использования информационных ресурсов и технологий составил 45,7%, в наибольшей степени используются облачные технологии, технологии электронной коммерции, CRM-системы для управления взаимоотношениями с клиентами; уровень использования инструментария интернет-маркетинга составил 67,2%, наибольшее распространение получили такие инструменты как контент-маркетинг, email-рассылки, поисковая оптимизация сайта (SEO) и управление репутацией в поисковых системах (SERM).



Рисунок 3 – Модель иерархии виртуальных потребностей интернет-аудитории

Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды предоставляет новые возможности для осуществления деятельности предприятий на виртуальных рынках, результаты анализа которых представлены в табл. 1. Расчет средневзвешенного показателя уровня использования возможностей маркетингового потенциала бизнес-среды составил 68,6%, а, следовательно, предприятия не в полной мере используют ее возможности в практике своей деятельности, что не позволяет эффективно осуществлять работу на виртуальном рынке.

Для определения уровня развития цифровизации экономики, как основы развития цифровой бизнес-среды, использовались следующие группы показателей: 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.

Таблица 1 – Оценка уровня использования маркетинговых возможностей работы на виртуальных рынках в деятельности предприятий

Показатели	Результаты опроса, %									
Получение актуальной информации о рынке, конкурентах, потребителях	<table border="1"> <tr> <td>25,0</td> <td>53,6</td> <td>21,4</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>					25,0	53,6	21,4		
25,0	53,6	21,4								
Изучение потребительских предпочтений посредством проведения онлайн-опросов потребителей	<table border="1"> <tr> <td>10,7</td> <td>25,0</td> <td>28,6</td> <td>21,4</td> <td>14,3</td> </tr> </table>					10,7	25,0	28,6	21,4	14,3
10,7	25,0	28,6	21,4	14,3						
Использование новых средств продвижения товаров и услуг	<table border="1"> <tr> <td>21,4</td> <td>42,9</td> <td>32,1</td> <td>3,6</td> <td></td> </tr> </table>					21,4	42,9	32,1	3,6	
21,4	42,9	32,1	3,6							
Распространение вирусного контента в сети Интернет	<table border="1"> <tr> <td>14,3</td> <td>7,1</td> <td>35,7</td> <td>32,1</td> <td>10,7</td> </tr> </table>					14,3	7,1	35,7	32,1	10,7
14,3	7,1	35,7	32,1	10,7						
Продвижение бренда с помощью социальных сетей	<table border="1"> <tr> <td>39,3</td> <td>28,6</td> <td>28,6</td> <td>3,6</td> <td></td> </tr> </table>					39,3	28,6	28,6	3,6	
39,3	28,6	28,6	3,6							
Управление лояльностью целевой аудитории в цифровом формате	<table border="1"> <tr> <td>14,3</td> <td>10,7</td> <td>35,7</td> <td>28,6</td> <td>10,7</td> </tr> </table>					14,3	10,7	35,7	28,6	10,7
14,3	10,7	35,7	28,6	10,7						
Реализация партнерских программ	<table border="1"> <tr> <td>21,4</td> <td>17,9</td> <td>25,0</td> <td>28,6</td> <td>7,1</td> </tr> </table>					21,4	17,9	25,0	28,6	7,1
21,4	17,9	25,0	28,6	7,1						
Использование инструментов аналитики в процессе создания ценностного предложения	<table border="1"> <tr> <td>32,1</td> <td>25,0</td> <td>21,4</td> <td>14,3</td> <td>7,1</td> </tr> </table>					32,1	25,0	21,4	14,3	7,1
32,1	25,0	21,4	14,3	7,1						
Персонализированное взаимодействие с интернет-аудиторией	<table border="1"> <tr> <td>28,6</td> <td>32,1</td> <td>14,3</td> <td>10,7</td> <td>14,3</td> </tr> </table>					28,6	32,1	14,3	10,7	14,3
28,6	32,1	14,3	10,7	14,3						
<i>Среднее значение полученных результатов</i>	<table border="1"> <tr> <td>23,0</td> <td>27,0</td> <td>27,0</td> <td>15,9</td> <td>7,1</td> </tr> </table>					23,0	27,0	27,0	15,9	7,1
23,0	27,0	27,0	15,9	7,1						
Качественная интерпретация результатов	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: #e0e0e0; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> - в полной мере используется</li> <li><span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: #d0d0d0; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> - используется недостаточно полно</li> <li><span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: #c0c0c0; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> - используется нерегулярно</li> <li><span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: #a0a0a0; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> - используется слабо</li> <li><span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: #808080; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> - практически не используется</li> </ul>									

В рамках анализа по данным группам показателей, была осуществлена интегральная оценка, результаты которой были проанализированы на основе классической шкалы качества Д. Харрингтона (рис. 4).

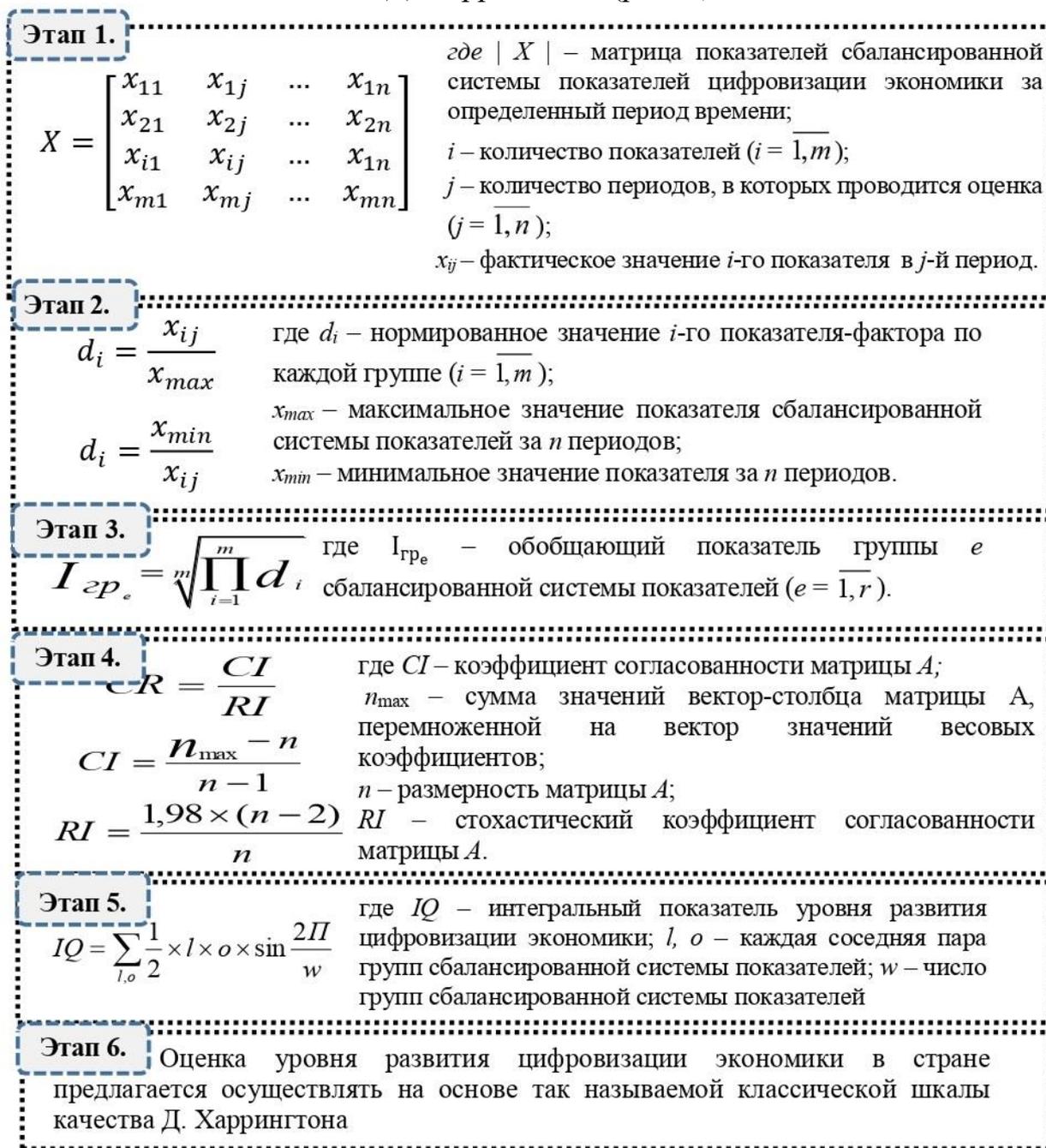


Рисунок 4 – Алгоритм расчета уровня развития цифровизации экономики как основы формирования цифровой бизнес-среды

Расчет интегральных показателей (этап 5, рис. 4) был произведен по каждой группе сбалансированной системы показателей, которые далее были включены в расчет итогового интегрального показателя по федеральным округам Российской Федерации.

Для визуализации результатов расчетов уровня развития цифровизации экономики были построены лепестковые диаграммы (рис.5).

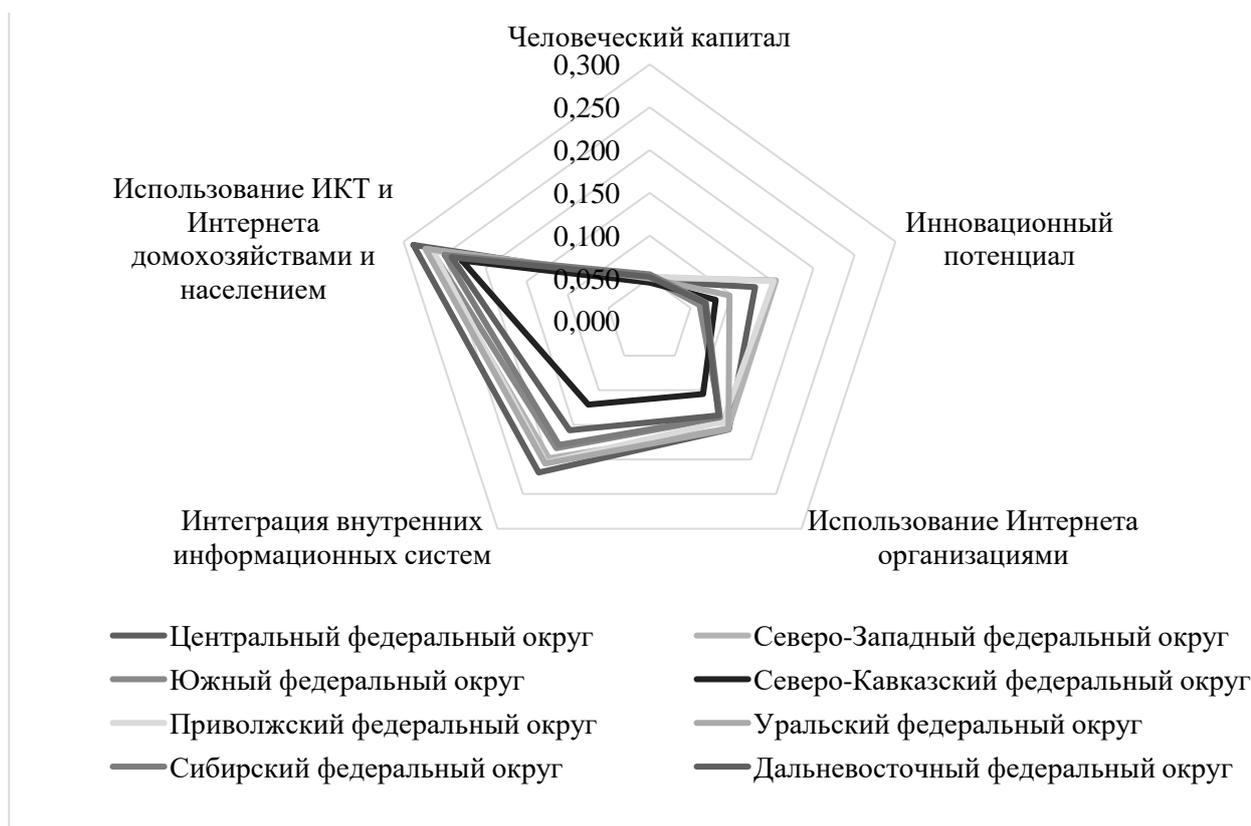


Рисунок 5 – Обобщающие показатели по группам сбалансированной системы показателей уровня развития цифровизации экономики по федеральным округам РФ в 2019 г. с учетом весовых коэффициентов

Предложенная сбалансированная система показателей цифровизации экономики позволяет определить уровень развития цифровизации и факторы, влияющие на нее, как основы формирования полноценной цифровой бизнес-среды, предоставляющей новые возможности работы предприятий на виртуальных рынках на основе интеграции с её маркетинговым потенциалом.

В третьем разделе диссертации «**Формирование механизма развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды**» разработан механизм развития виртуальных рынков, представлена модель цифровой торговой платформы как виртуальный формат оптимизации взаимодействия субъектов виртуального рынка, разработан научно-методический подход к оценке эффективности цифровой торговой платформы.

На основе учёта факторов, определяющих сущность рынка как социально-экономического феномена, а также мотивирующей составляющей движущих сил его развития, разработана модель формирования эффективного механизма развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды (рис. 6).

В результате конкретизации представленной модели механизма развития виртуальных рынков, определён комплекс стратегических решений для субъектов виртуального рынка, предполагающих вовлечение ресурсов маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в бизнес-процессы в разрезе использования цифровых технологий, а также развитие виртуальных рынков на

основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, цифровых ресурсов, систем и сервисов, инструментария интернет-маркетинга (табл.2).



Рисунок 6 – Механизм развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды

В процессе детализации концептуального представления развития цифровой бизнес-среды и виртуальных рынков, сделан вывод о том, что уникальная технико-технологическая специфика делает невозможным их устойчивое развитие и эффективное функционирование лишь на сложившейся институциональной основе развития традиционного рыночного пространства. В непростой современный период развития Донецкой Народной Республики, её экономика особенно нуждается в руководящей и корректирующей силе государства и его институтов.

Институциональные преобразования, как результат правотворческой деятельности политико-правовых институтов, могут выступать факторами формирования внешней маркетинговой макросреды виртуальных рынков, непосредственно влияя на факторы маркетинговой микросреды, в том числе в части устранения уязвимости и незащищенности конечного потребителя, что в совокупности формирует благоприятные условия для развития виртуальных рынков и электронной коммерции в целом, а также их маркетингового потенциала.

Таблица 2 – Стратегические решения по формированию эффективного механизма развития виртуальных рынков на основе использования 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	Продвижение цифровой платформы через соцсети, информационные порталы, сайты интернет-изданий	Информативная контекстная, баннерная и медийная реклама, e-mail рассылка, inbound-маркетинг
Удержание клиентов	Формирование круга привлеченных клиентов	Алгоритмы искусственного интеллекта, использование Big Data для анализа клиентской базы, цифровая аналитика	CRM-системы управления взаимоотношениями с клиентами	Партнерский маркетинг, 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 лояльности субъектов бизнеса к работе на цифровой платформе	Анализ пользовательских данных, основанный на технологиях Machine Learning; токенизация	CSS-автоматизация обслуживания клиентов, SERM — управление репутацией клиента в интернет-пространстве	SEO-оптимизация сайтов клиентов, разработка и реализация контекстной, баннерной и медийной рекламы для клиентов
Продвижение платформы	Расширение круга клиентов, создание положительного имиджа	Digital art, интерактивные экраны, Landing Page – одностраничные вспомогательные сайты для привлечения дополнительных лидов	Взаимодействие с другими торговыми площадками	Работа с блогерами и СМИ, информативная контекстная, баннерная и медийная реклама

Фактором усиления защищенности потребителя на виртуальных рынках ДНР может выступить легитимизация субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность на виртуальных рынках, одним из способов которой целесообразно считать создание Реестра субъектов электронной коммерции Донецкой Народной Республики, условием для внесения в который должно быть исполнение комплекса требований, более подробно представленного

в исследовании. Важным аспектом легитимизации посредством вхождения в указанный реестр должно быть обладание субъектом предпринимательства правом размещения на своём веб-сайте соответствующего логотипа, как средства идентификации субъекта, работающего в рамках правового поля ДНР.

Таким образом, логотип, подчёркивающий законный статус субъекта электронной коммерции (рис.7) 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 7 – Образец логотипа для веб-сайтов субъектов электронной коммерции, входящих в Реестр субъектов электронной коммерции ДНР

Обоснована необходимость создания инфраструктурно-прикладной цифровой платформы (рис.8), в виде единого программно-технологического решения, целью которой является содействие интеграции регионального бизнеса с маркетинговым потенциалом цифровой бизнес-среды, продвижение товаров региональных производителей в глобальной цифровой бизнес-среде, содействие удовлетворению виртуальных потребностей населения, взаимодействие в виртуальном формате с государством как с субъектом виртуального рынка и регулятором.

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, что позволило предложить создание единой маркетинговой экосистемы на основе использования современных цифровых технологий обработки данных на базе предложенной цифровой платформы (рис.8).

Предложенная инфраструктурно-прикладная цифровая платформа и ее маркетинговая экосистема могут способствовать развитию цифровой бизнес-среды Донецкой Народной Республики за счет привлечения контингента потребителей и продавцов на виртуальный рынок, оптимизации их бизнес-взаимодействия и маркетинговой деятельности в системе электронной коммерции.

Проведена оценка ожидаемой эффективности предлагаемой цифровой платформы «Business&Donbass», в ходе которой разработана детерминированная многофакторная модель, позволяющая оценить эффективность цифровой платформы через влияние удельного объема

инвестиций в цифровые платформы на удельный объем дохода от деятельности таких платформ.

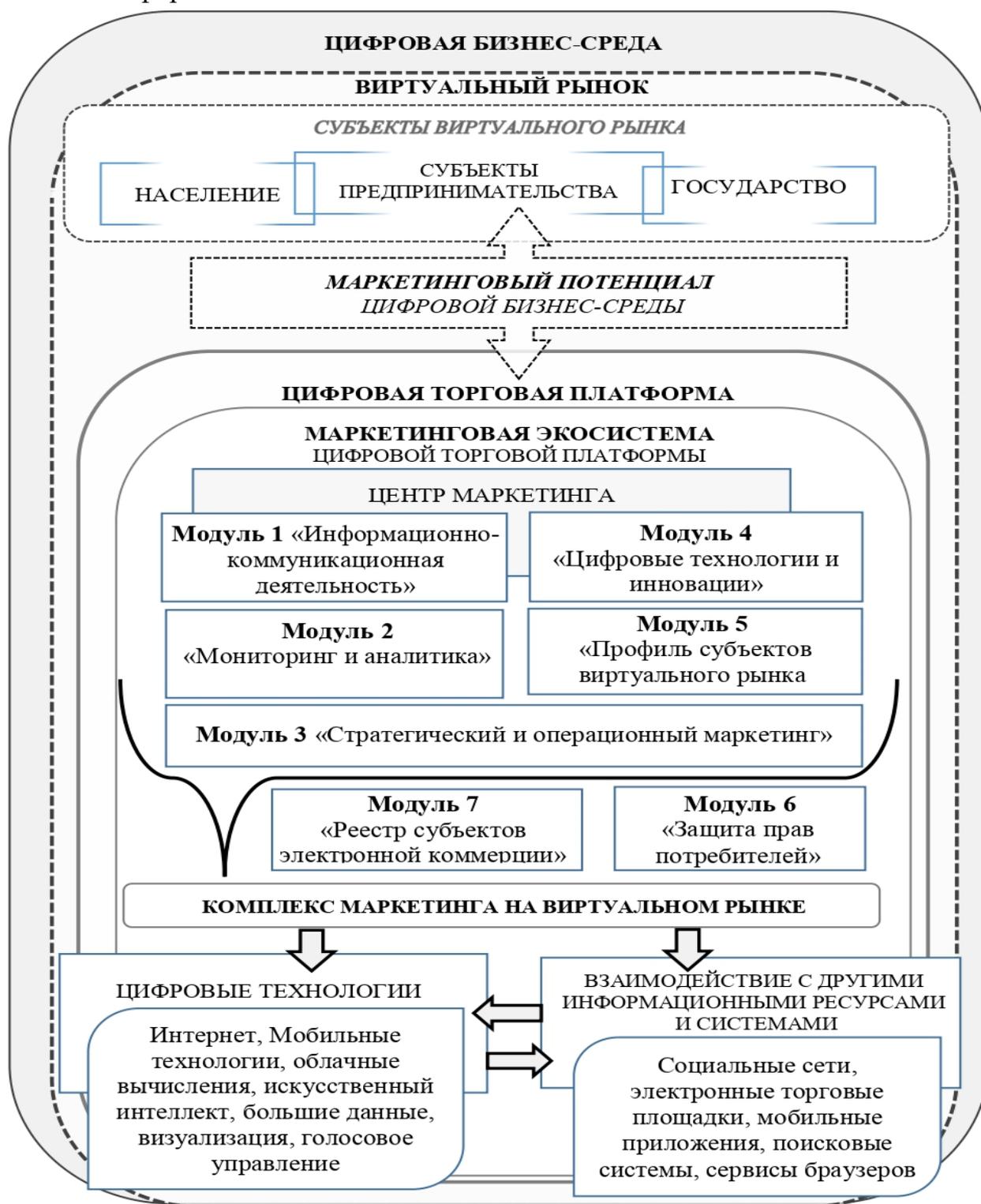


Рисунок 8 – Функционал маркетинговой экосистемы цифровой платформы

Оценка влияния удельного объема инвестиций в цифровые платформы на удельный объем дохода от их деятельности определена с помощью метода логарифмирования (рис. 9).

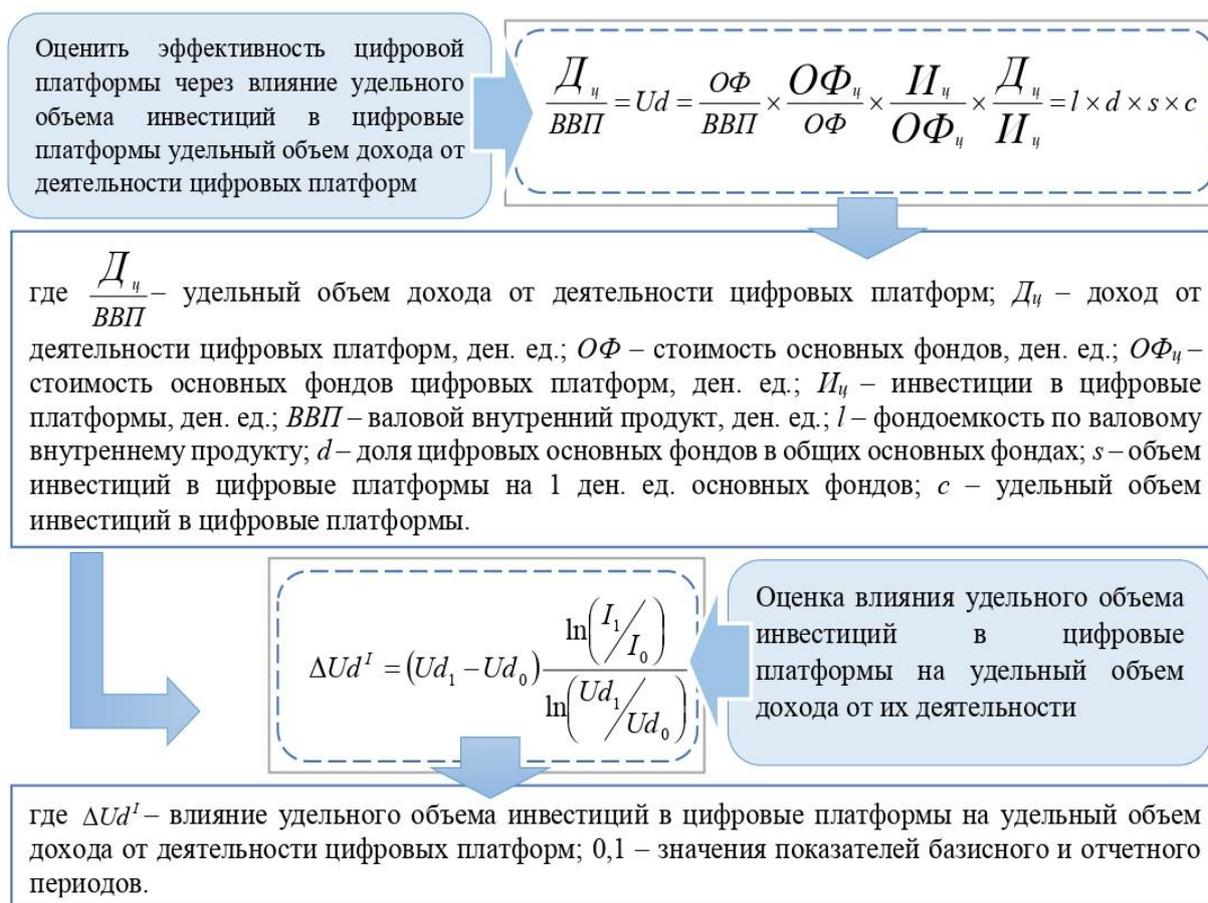


Рисунок 9 – Алгоритм расчета оценки ожидаемой эффективности функционирования цифровой платформы

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.

Данная оценка дает возможность оценить влияние удельного объема инвестиций в цифровые платформы на удельный объем дохода от деятельности цифровых платформ.

## 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 Республики 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 ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### ***Монографии***

1. 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.

### ***Статьи в рецензируемых научных изданиях***

2. 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. *Личный вклад: составлены основные направления развития цифрового маркетинга и интернет-технологий.*

3. 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. *Личный вклад: проведен анализ развития интернет-маркетинга.*

4. Попова, А.А. Основные подходы к определению понятия «Интернет-маркетинг» / А.А. Попова / Торговля и рынок. – 2020. - №4'(56), т.1. – С. 138-142.

5. 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. *Личный вклад: проведен анализ мировой и отечественной практики регулирования электронной коммерции и составлен образец логотипа для веб-сайтов.*

6. Попова, А.А. Подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка в Донецкой Народной Республике // ЦИТИСЭ. — 2021. — № 3. – С. 411-424. (ВАК РФ)

7. 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.

8. Попова, А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23) – С. 39-56.

9. 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) *Личный вклад: проанализированы тенденции процесса цифровизации и рассмотрены особенности формирования цифровой бизнес-среды.*

10. 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.

11. 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. *Личный вклад: обосновано влияние цифровой бизнес-среды на развитие маркетинговой деятельности, выделены ключевые факторы развития виртуальных рынков, определены стратегические задачи для субъектов виртуального рынка в рамках формирования механизма их развития.*

#### ***Прочие публикации:***

12. 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. *Личный вклад: составлены направления применения блокчейн.*

#### ***Труды апробационного характера:***

13. Попова, А.А. Направления применения «блокчейн» в торговых сетях / Н.Ю. Возиянова, А.А. Попова / Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сборник статей Междунар. науч.-прак. конф. (г. Брянск, 30 нояб. 2018 г.). – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2018. – С. 90-93.

*Личный вклад: составлена схема направления применения блокчейн.*

14. 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.

*Личный вклад: проведено исследование применения блокчейн в ритейле.*

15. 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., посвящ. 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.

16. 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., посвящ. 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.

17. 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.

*Личный вклад: составлены схемы разработки интернет-платформы.*

18. 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.

19. 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.

*Личный вклад: проведен анализ научных трудов в области интернет-маркетинга и цифровой экономики; исследованы интернет-технологии.*

20. 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.

21. 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.

## АННОТАЦИЯ

**Попова А.А. Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке.** – На правах рукописи.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки ДНР, Донецк, 2022.

Диссертация посвящена обоснованию теоретико-методических положений и практических рекомендаций развития виртуального рынка на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Установлено, что результатом современных цифровых трансформаций явилась интеграция процесса создания потребительской ценности с виртуальным пространством экономического взаимодействия, которое располагая уникальными ресурсами и возможностями для бизнес-инструментария, сформировало своеобразную цифровую бизнес-среду для продвижения и реализации процесса потребления. Изучение эволюции глобальной цифровой бизнес-среды и технологий интернет-маркетинга показал, что инновационные стратегии развития бизнеса, ориентированные на интеграцию в цифровую бизнес-среду, способствовали устойчивой деятельности компаний. Результатом концептуальной аргументации развития маркетинга в условиях современной маркетинговой реальности, явилось совершенствование концептуальных положений развития виртуальных рынков.

Анализ состояния электронной коммерции в ДНР позволил выявить основные тенденции её развития, раскрывающие региональные особенности электронной коммерции, касающиеся как бизнес-субъектов, так и потребителей. По результатам диагностики использования ресурсов и возможностей маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды сделан вывод, о недостаточном их использовании. Разработан научно-методический подход к оценке уровня развития цифровизации экономики, как основы формирования полноценной цифровой бизнес-среды, предоставляющей новые возможности для работы предприятий на виртуальном рынке на основе интеграции с её маркетинговым потенциалом.

Предложен механизм развития виртуального рынка, призванный обеспечить повышение уровня интеграции бизнеса с цифровой бизнес-средой и цифровыми технологиями. Обоснована роль правовых институтов в развитии рыночной среды и разработаны рекомендации по совершенствованию институциональных основ развития электронной коммерции. Разработана модель цифровой торговой платформы, как фактора развития регионального виртуального рынка, маркетинговая экосистема которой позволит оптимизировать взаимодействие его субъектов. Предложен научно-методический подход к оценке ожидаемой эффективности функционирования предлагаемой цифровой торговой платформы.

**Ключевые слова:** маркетинговый потенциал, цифровая бизнес-среда, виртуальные рынки, интернет маркетинг, электронная коммерция, цифровые технологии.

## ABSTRACT

**Popova A.A. Marketing potential of the digital business environment in the virtual market.** - On the rights of the manuscript.

The dissertation on competition of a scientific degree of the candidate of economic sciences on a specialty 08.00.05 - Economics and management of a national economy (on branches of sphere of activity, including: marketing). - State organization of higher professional education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky" of the Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, Donetsk, 2022.

The dissertation is devoted to the substantiation of theoretical and methodological provisions and practical recommendations for the development of the virtual market based on the use of the marketing potential of the digital business environment.

It has been established that the result of modern digital transformations was the integration of the process of creating consumer value with the virtual space of economic interaction, which, having unique resources and opportunities for business tools, has formed a kind of digital business environment for promoting and implementing the consumption process. The study of the evolution of the global digital business environment and Internet marketing technologies showed that innovative business development strategies focused on integration into the digital business environment contributed to the sustainable activities of companies. The result of the conceptual argumentation of the development of marketing in the conditions of modern marketing reality was the improvement of the conceptual provisions for the development of virtual markets.

An analysis of the state of e-commerce in the DPR made it possible to identify the main trends in its development, revealing the regional features of e-commerce, concerning both business entities and consumers. Based on the results of diagnosing the use of resources and opportunities of the marketing potential of the digital business environment, it was concluded that they are not sufficiently used. A scientific and methodological approach has been developed to assess the level of development of digitalization of the economy, as the basis for the formation of a full-fledged digital business environment that provides new opportunities for enterprises to operate in the virtual market based on integration with its marketing potential.

A mechanism for the development of a virtual market is proposed, designed to increase the level of business integration with the digital business environment and digital technologies. The role of legal institutions in the development of the market environment is substantiated and recommendations for improving the institutional framework for the development of electronic commerce are developed. A model of a digital trading platform has been developed as a factor in the development of a regional virtual market, the marketing ecosystem of which will optimize the interaction of its subjects. A scientific and methodological approach to assessing the expected performance of the proposed digital trading platform is proposed.

**Keywords:** marketing potential, digital business environment, virtual markets, internet marketing, e-commerce, digital technologies.

Подписано к печати 10.02.2022 г. Формат 60x84x1/16.  
Усл. печ. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ № \_\_\_\_\_

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.  
Свидетельство о государственной регистрации физического лица-  
предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.  
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.  
Тел.: +38(050) 524-50-36,  
e-mail: ksg11@ukr.net.