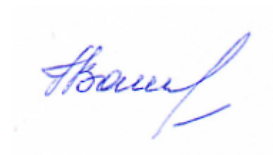


На правах рукописи



Воронина Оксана Владимировна

**ВЕКТОРЫ МАРКЕТИНГОВОГО РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ
ТОРГОВЛИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк-2025

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Официальные оппоненты: **Ефременко Елена Владимировна**
доктор экономических наук, доцент,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,
заведующий кафедрой учета и аудита

Комарницкая Елена Владимировна
кандидат экономических наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», доцент кафедры менеджмента

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

Защита состоится «16» декабря 2025 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

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

Автореферат разослан «___» _____ 2025 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Цифровизация процессов торговли, усиление влияния инновационных технологий и рост значимости данных о потребителях формируют новые векторы развития маркетинга как ключевого инструмента обеспечения конкурентоспособности компаний в виртуальной среде. В условиях нарастающей динамики цифровых рынков особое значение приобретает исследование механизмов и стратегий маркетингового развития, направленных на формирование устойчивых коммуникаций между бизнесом и потребителями, основанных на принципах персонализации, доверия и технологической интеграции.

Современная цифровая торговля характеризуется высокой степенью технологической насыщенности, использованием платформенных решений, маркетинговых инструментов, искусственного интеллекта, аналитики больших данных и автоматизации маркетинговых процессов, что требует переосмысления теоретических и методологических подходов к её развитию. Вместе с тем наблюдается недостаточная научная проработанность вопросов, связанных с системной оценкой влияния инноваций и цифрового поведения потребителей на формирование маркетинговых стратегий в торговле, а также с определением векторов её дальнейшего роста в условиях инновационной экономики.

Необходимость разработки концептуальных и методологических основ маркетингового развития цифровой торговли обусловлена тем, что именно маркетинг становится интегрирующим звеном между технологическими инновациями, бизнес-моделями и ценностными ожиданиями цифровых потребителей. Это предопределяет потребность в формировании новых парадигм, инструментов и механизмов маркетинговой деятельности, обеспечивающих эффективное функционирование торговых систем в цифровом пространстве.

Таким образом, исследование векторов маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике представляет собой актуальное научное направление, имеющее важное теоретическое и практическое значение для совершенствования маркетинговых концепций, инструментов и стратегий в условиях цифровой трансформации экономики.

Степень разработанности проблемы. Изучение теоретических и практических вопросов инновационного развития экономики в целом нашло отражение в работах таких ученых, как Р.Г. Абакумов, Е.Ю. Подоскина, А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова, А. В. Веригина, Д.В. Коваль, В.П. Вишневский, Т.П. Водопьянова, В. С. Жуковень, С. Ю. Глазьев, Н.В. Днепровская, М. Н. Дудин, З. К. Омарова, Э. Б. Иванилов, А.А. Карибаев, Е. Майнина, Г. Г. Небратенко, А. Н. Бурлуцкий, О. В. Обухова, С. В. Рачек, Р.Г. Сафиуллин, Л.О. Сердюкова, Ю.О. Глушкова, Р.Н. Нурулин.

Значительный научный вклад в исследование вопросов цифровой экономики внесли Е. Д. Бутенко, И. С. Черников, А. В. Габов, А.И. Гретченко, И.В. Горохова, Т.А. Марцелова, В. В. Иванов, Г. Г. Малинецкий, А. С. Кошмина,

К. С. Бруева, А. А. Курочкина, К. А. Намазов, Ф. Котлер, И. С. Луговская, А.В. Малецкий, А.В. Половян, К.И. Синицына, И. Н. Ткаченко, Е. Н. Стариков, С. Барнес (S. Barnes), Ж. В. Сортада (J. W. Cortada), А. Демианова (A. Demianova), С. Покровский (S. Pokrovskii).

Изучение проблематики продвижения товаров и услуг в цифровой розничной торговле отражено в работах Е.Р. Абрамова, Е. М. Азарян, Д.Э. Возиянова, В.Н. Григорьевой, И.А. Красюк, Ю.Ю. Медведевой, Е.В. Ефременко, В.А. Коржова, Я. Д. Климановой, З. В. Басаева, А. А. Пасковой, С.Ю. Ревина, Т.С. Кайсарова, А.В. Рудецкая, А. С. Третьякова, М. А. Петруша, В.К. Шайдуллина, Л. Берталанффи (L. Bertalanffy), Ф. Буонгиорно (F. Buongiorno), Ж.Ф. Мооре (J.F. Moore), Ж. С. Нарвер (J. C. Narver), С.Ф. Слатер (Slater S. F.), Д. Счиллер (D. Schiller), П. Велфенс (P. Welfens), М. Веске (M. Weske).

Вопросы потребительского поведения в цифровой среде изучены следующими учеными: Е. Б. Грибановой, В. В. Саулиным, О.В. Гулаковой, В.А. Ребязиной, М.М. Смирновой, А. А. Зарубиным, П. А. Арепьевым, Н.А. Грудцыным, М.А. Евневич, Е.В. Комарницкой, Л. Ю. Меренковой, Е.С. Стуковой, М.М. Пряниковым, А.В. Чугуновым, А. Р. Фахрутдиновой, Н.В. Хмельковой, Р. Хандаяни (R. Handayani), Д. Кусумажанто (D. Kusumajanto), П. Хандаяти (P. Handayati), М.М. Хажжат (M.M. Hajjat), Г. Хоеборн (G. Hoesborn), А. Гонзалес (A. Gonzalez), Т. Жие (T. Jie), Х. Кехал (H. Kehal). Отдельные вопросы, связанные с использованием цифровых технологий, рассматривались в работах Е. А. Березовской, О.В. Ватолиной, Е. В. Курипченко, Ю.А. Салаватовой, А.О. Зверевой, Е.Ю. Депутатовой, Е.Л. Логиновым, Е.П. Грабчак, В.В. Григорьев, А.Н. Райков, А.А. Шкута, Ю.В. Романовой, Л.Э. Саатовой, М.Н. Шевченко.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является обоснование научно-методологических положений и практических рекомендаций по разработке направлений маркетингового развития цифровой торговли в условиях инновационной экономики.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие задачи:

дополнить и развить теоретические положения маркетингового развития цифровой торговли посредством уточнения и определения ключевых концептов маркетинга в цифровой торговле;

разработать парадигму маркетинг-ориентированного инновационного развития цифровой экономики;

предложить экосистему цифровой торговли;

сформировать механизм взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг;

обосновать механизм маркетингового развития цифровой торговли с ориентацией на цифровое поведение потребителей;

разработать концепцию маркетингового развития цифровой розничной торговли.

Объектом исследования является процесс маркетингового развития цифровой торговли в условиях инновационного развития экономики.

Предмет исследования – теоретические, методологические основы и прикладные положения маркетингового развития цифровой торговли в условиях инновационного развития экономики.

Научная новизна полученных результатов заключается в развитии теоретико-методических положений и обосновании практических рекомендаций по разработке маркетинговых направлений развития цифровой торговли в инновационной экономике. К основным результатам исследования, составляющим его научную новизну, полученным лично автором и выносимым на защиту, относятся следующие положения:

дополнены и развиты теоретические положения, в части уточнения понятийного аппарата («цифровая торговля», «цифровая экономика», «цифровая среда», «маркетинговое развитие цифровой торговли») и уточнения ключевых концептов маркетинга в цифровой торговле;

разработана парадигма маркетинг-ориентированного инновационного развития цифровой экономики, основанная на концепции цикличности и выделении трех основных циклов - автоматизации, цифровизации и цифровой трансформации с указанием дополнительных уровней, отражающих как технологические, так и социальные изменения в процессе синтеза маркетинговых и инновационных факторов как системообразующих элементов цифровой экономики;

предложена экосистема цифровой торговли, которая в отличие от существующих моделей, представляет собой инновационную среду цифровой экономики, обеспечивающую тесное взаимодействие ее участников, направленное на осуществление торговли товарами и услугами на виртуальных рынках с помощью использования инновационных технологий, цифрового маркетингового инструментария и платформенных решений;

сформирован механизм взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг, основанный на последовательности цифровых контактов пользователя и бизнеса, позволяющий формировать непрерывный и персонализированный покупательский опыт, что способствует привлечению потенциальных клиентов, росту лояльности существующих покупателей, увеличению повторных продаж и укреплению бренда в цифровом пространстве;

предложен механизм маркетингового развития цифровой торговли с ориентацией на цифровое поведение потребителей, основой которого является учет потребительских предпочтений, уровня удовлетворенности, восприятия и интерпретации цифрового контента с учетом интеграции инновационных маркетинговых и технологических инструментов, обеспечивающий оценку эффекта от покупки и формирование положительного пользовательского опыта, что будет обеспечивать комплексную оценку эффекта от потребительских решений и способствовать устойчивому развитию цифровой торговли в виртуальной экономической среде;

разработана концепция маркетингового развития цифровой розничной торговли, которая включает экономическую и организационную компоненты, формирующие единую системную основу для эффективного управления бизнесом в цифровой среде с использованием интеграции материальных и информационных потоков, маркетингового инструментария, цифровых платформ и искусственного интеллекта и разработку кадрового состава для цифровой торговли.

Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальностей ВАК (по экономическим наукам). Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в части подпунктов: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

Теоретическая значимость работы заключается в развитии и систематизации научных основ маркетингового развития цифровой торговли в условиях инновационной экономики. Полученные результаты углубляют теоретические представления о закономерностях, принципах и инструментах маркетингового развития цифровой торговли и формируют методологическую основу для дальнейших исследований в области цифрового маркетинга, инноваций, цифровой торговли.

Практическая значимость полученных результатов исследования определяется тем, что разработанные в диссертации положения и выводы трансформированы в систему научно-методологических подходов, раскрывающих авторский вклад в развитие цифровой торговли. Указанные подходы основаны на интеграции маркетингового инструментария, инновационных цифровых технологий и платформенных решений, что обеспечивает повышение эффективности функционирования цифровых систем. Представленные в работе рекомендации могут быть использованы в качестве методологической базы для последующих научных исследований, а также послужить практическим ориентиром при реализации мер, направленных на совершенствование механизмов маркетингового развития цифровой торговли в условиях формирования инновационной экономики.

Работа выполнена согласно плану научно-исследовательских работ федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Результаты научного исследования нашли отражение в двух госбюджетных темах: № Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг», № Г-2023-9 «Маркетинг на рынках товаров и услуг». Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность: ООО «МИРАРТ ИВЕНТ» (справка о внедрении № 19-11/01 от 19.11.2024 г.), ООО ПК «Император» (справка о внедрении № 53 от 21.11.2024 г.), ООО «МЕДИКОДОН ПЛЮС» (справка о внедрении № 319-04/11-24 от 18.11.2024 г.), ООО «Евразия» (справка о внедрении № 15 от 19.11.2024 г.), ООО «МКД ТРЕЙД» (справка о внедрении №

07.4/25 от 30.01.2025 г.).

Методология и методы исследования. Методологической основой диссертационной работы выступают ключевые положения маркетинга, цифровой экономики, инновационного развития, научные труды ученых по вопросам цифровой торговли, управлению отношениями с потребителями в цифровой среде.

Для решения поставленных задач использовались следующие общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, сравнения и аналогии (в процессе уточнения понятий «цифровая торговля», «цифровая экономика», «цифровая среда», «маркетинговое развитие цифровой торговли»); методы индукции и дедукции (при разработке факторов, влияющих на процесс зарождения, формирования и развития цифровой торговли); методы опроса и анкетирования, методы экспертных оценок (в процессе анализа улучшения качества услуг доставки); метод логического обобщения (для разработки экосистемы цифровой торговли, концепции развития цифровой розничной торговли), экономико-статистические методы (при проведении анализа современного состояния информационно – коммуникационных технологий); алгоритм анализа иерархий для решения конкретной бизнес-задачи (при выборе ERP-системы для торгового предприятия, для оценки степени приемлемости согласования экспертных оценок). При обработке экономико-статистических данных, построении диаграмм, графиков, таблиц и рисунков были использованы современные компьютерные технологии и пакеты прикладных программ Microsoft Office®.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили статистические данные отечественных и зарубежных источников, в том числе данные официальной статистики Российской Федерации, другие официальные данные, представленные в открытом доступе, научные труды по вопросам экономики, периодические издания и материалы научных конференций.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные и аргументированные научные положения, заключения, выводы и предложения получены автором самостоятельно на основании всестороннего исследования процесса маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке основных публикаций.

Основные идеи, положения и рекомендации диссертационной работы прошли апробацию на трех международных научно-практических конференциях: III Международной научно-практической конференции «Перспективы развития и применения современных технологий» (г. Петрозаводск, 2021 г.); Международной научно-практической конференции «Использование инновационных технологий в разработке и реализации экономических реформ» (Магнитогорск, 2021 г.); III Международной научно-практической конференции «Молодежь и наука 2023: к вершинам познания» (г. Петрозаводск, 2021 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 14-ти научных работах, в том числе 11 статей в рецензируемых научных изданиях, 3 тезисов в материалах научно-практических конференций различного уровня. Общий объем публикаций – 5,12 печ. л., из которых 4,93 печ. л. принадлежит лично автору.

Структура и содержание работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, которые включают 9 подразделов, заключения, списка литературы, 10-ти приложений. Общий объем работы составляет 253 страницы, включает 33 таблицы и 42 рисунка. Список литературы включает 209 источников, в том числе на 42 иностранных языках.

Во введении представлена актуальность темы исследования и степень обоснованности темы работы; сформулированы цель и задачи исследования, обоснована, используемая в работе, методическая основа; представлена научная новизна и практическое значение полученных результатов по итогам исследования.

В первом разделе «Теоретические основы развития цифровой торговли» рассмотрены содержание и эволюция развития цифровой торговли в инновационной экономике, определена роль маркетинга как системообразующего фактора цифровой торговли, изучен зарубежный опыт развития цифровой торговли.

Во втором разделе «Цифровизация торговли как важнейший драйвер развития малого и среднего бизнеса в динамичной маркетинговой среде» изучены технологии цифровизации в развитии экосистем в розничной торговле, проведена оценка цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров на виртуальных рынках, исследована динамика маркетингового развития цифровой торговли в современных условиях.

В третьем разделе «Моделирование развития розничной торговли в контексте цифровых инноваций» даны рекомендации по совершенствованию управления продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле; разработана модель управления отношениями с потребителями в виртуальном пространстве; сформирована концепция маркетингового развития цифровой розничной торговли.

В заключении сформулированы основные выводы исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Дополнены и развиты теоретические положения, в части уточнения понятийного аппарата («цифровая торговля», «цифровая экономика», «цифровая среда», «маркетинговое развитие цифровой торговли») и уточнения ключевых концептов маркетинга в цифровой торговле.

Обобщение научных подходов по теме исследования позволило сформулировать авторское понятие *цифровой торговли*, под которым понимается вид торговли товарами и услугами внутри государства и за его

пределами с использованием информационных и коммуникационных сетей, интернета, электронных каналов связи и цифровых технологий, обеспечивающих взаимодействие поставщиков, покупателей и регулятора. В работе систематизированы факторы, влияющие на процесс зарождения, формирования и развития цифровой торговли, к которым следует отнести: экономический рост, развитие производственных и промышленных технологий, информационные технологии, экономия времени, транспортная и логистическая инфраструктура, доступность мобильных устройств, онлайн-платежи и безопасность транзакции, социальные сети, медиа и цифровой маркетинг.

Маркетинговая основа цифровой торговли предполагает использование совокупности принципов, инструментов и стратегий, обеспечивающих эффективное взаимодействие между субъектами рынка посредством цифровых каналов в направлении выявления и удовлетворения потребностей потребителей с применением цифровых технологий анализа, коммуникации и персонализации. Это позволило сформулировать ключевые концепты маркетинга в цифровой торговле (рис. 1).

ЦИФРОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ	▪ понимание цифрового поведения потребителя ▪ формирование персонализированных предложений ▪ прогнозирование спроса на основе искусственного интеллекта и Big Data ▪ персонализированные коммуникации
ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ	▪ поисковая и контентная оптимизация ▪ таргетированная реклама ▪ социальные сети ▪ инфлюенсер-маркетинг, email-маркетинг ▪ push-уведомления
ОМНИКАНАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	▪ интеграция онлайн и офлайн опыта для непрерывности клиентского пути ▪ совместные (онлайн и офлайн) программы лояльности ▪ акцент на удобство взаимодействия для клиента
ЦИФРОВОЕ ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ	▪ открытая коммуникация с потребителем и работа с отзывами ▪ безопасность платежей ▪ прозрачность цен и условий покупки товаров ▪ присутствие на независимых интернет-площадках
АНАЛИТИЧЕСКАЯ АДАПТИВНОСТЬ	▪ применение цифровых метрик для анализа покупательского поведения ▪ мониторинг цифровых действий потребителя ▪ адаптация маркетинговой стратегии под изменение поведения клиентов

Рисунок 1 – Ключевые концепты маркетинга в цифровой торговле

Определено, что под *маркетинговым развитием цифровой торговли* следует понимать комплексную трансформацию торговых процессов и моделей взаимодействия с потребителем на основе маркетинговых инноваций, цифровых технологий и аналитических инструментов, обеспечивающую наиболее полное удовлетворение потребностей цифровых потребителей и повышение на этой основе эффективности бизнеса в инновационной экономике.

Цифровая экономика представляет собой экономику цифрового формата, появление и развитие которой тесно связано с последовательно и планомерно сменяющимися технологическими укладами в традиционной экономике, в процессе изменений которой создание, обмен и потребление товаров и услуг происходит с помощью информационных, компьютерных и цифровых технологий. В рамках исследования предложен авторский системный подход к рассмотрению *цифровой среды* как фундаментальной части архитектуры цифровой экономики, где цифровая среда представлена как многоуровневая система, включающая такие элементы, как информационная среда, цифровое общество, цифровые технологии, цифровые товары и услуги, цифровая торговля, цифровые деньги и цифровой маркетинг. В отличие от существующих подходов, которые ограничиваются техническими аспектами, авторское видение данной структуры подчеркивает циклическую природу изменений в цифровой среде.

2. Разработана парадигма маркетинг-ориентированного инновационного развития цифровой экономики, основанная на концепции цикличности и выделении трех основных циклов - автоматизации, цифровизации и цифровой трансформации с указанием дополнительных уровней, отражающих как технологические, так и социальные изменения в процессе синтеза маркетинговых и инновационных факторов как системообразующих элементов цифровой экономики

Цифровая торговля стала весомым элементом в структуре новой цифровой экономики, оказывая влияние на внедрение инноваций, повышение объемов реализации товаров и услуг и уровня удовлетворенности потребителей от осуществления покупок в цифровом пространстве. Необходимо отметить, что в результате постепенного внедрения цифровой экономики в традиционно-устоявшиеся бизнес-процессы, был достигнут более высокий уровень развития, на котором разработка новаторских продуктов и технологических решений, позволила создать условия для последующей эволюции цифровой торговли и экономики в целом.

Таким образом, в итоге, появилась многоуровневая цифровая экономика, включающая в себя такие элементы, как цифровое общество, цифровая среда, электронные деньги и валюта, цифровые рынки, продукты и услуги, а также маркетинговые каналы и инструменты для их продвижения в цифровом пространстве. На рисунке 1.4 представлено схематическое изображение предлагаемой парадигмы маркетинг-ориентированного инновационного развития цифровой экономики.

3 ЦИКЛ ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ	8 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ
	• Использование цифровым обществом цифровых каналов для общения и инструментов для продвижения товаров и услуг
	7 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВЫЕ ДЕНЬГИ
2 ЦИКЛ ЦИФРОВИЗАЦИЯ	• Возникновение потребностей общества на удобство, скорость и непрерывность платежей в виртуальном пространстве
	6 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВАЯ ТОРГОВЛЯ
	• Внедрение цифровых продуктов и услуг
1 ЦИКЛ АВТОМАТИЗАЦИЯ	5 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ
	• Обеспечение удовлетворения спроса цифрового общества
	4 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
	• Формирование потребностей цифрового общества в инновациях
	3 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО
	• Влияние информационно-коммуникационных технологий и цифровой среды на государственный и частные институты, отдельных людей
	2 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВАЯ СРЕДА
	• Зарождение киберпространства
	1 УРОВЕНЬ - ИНФОРМАТИЗАЦИЯ
	• Развитие информационно-коммуникационных технологий

Рисунок 2 – Парадигма маркетинг-ориентированного инновационного развития цифровой экономики

Поочередно меняющиеся циклы и их глубокое влияние привело к феномену всеобщей цифровизации, что стало движущей силой развития цифровой торговли. Усиление роли информационных данных и формирование экономики, базирующейся на новых знаниях, повлекли за собой разработку инновационных программных решений и маркетинговых технологий для бизнеса, перестройку системы платежей и переход их в онлайн, заключению сделок между поставщиками и покупателями с использованием интернет посредников и цифровых платформ, что в целом обеспечило новое маркетинг-ориентированное инновационное направление развития цифровой торговли.

3. Предложена экосистема цифровой торговли, которая в отличие от существующих моделей, представляет собой инновационную среду цифровой экономики, обеспечивающую тесное взаимодействие ее участников, направленное на осуществление торговли товарами и услугами на виртуальных рынках с помощью использования инновационных технологий, цифрового маркетингового инструментария и платформенных решений.

С развитием цифровой экономики расширяется экосистема цифровой торговли, объединяющая такие элементы, как интернет, электронные коммуникации, цифровые торговые платформы, электронные и цифровые

деньги, современные технологии, интернет-площадки и государственные органы власти (рис. 3).



Рисунок 3 – Экосистема цифровой торговли

Потребители, являясь важнейшими участниками экосистемы цифровой торговли, занимают в ней центральное место, что объясняется формированием на основании их предпочтений, поведения и вкусов спроса на товары и услуги. Именно здесь активно применяется цифровой маркетинговый инструментарий (контекстная реклама, нативная реклама, таргетированная реклама, ретаргетинг, SEO, вирусный маркетинг, контент-маркетинг, видео-маркетинг и др.) для реализации маркетинговых стратегий и достижения коммерческих целей в цифровой среде посредством сбора, обработки и использования данных о поведении потребителей, рыночной динамике и эффективности маркетинговых воздействий. Внедрение современных маркетинговых технологий в сфере продвижения товаров и услуг в онлайн-среде позволяет коммерческим предприятиям быстрее и эффективнее адаптироваться к переменам, которые происходят на виртуальных рынках. Поэтому в настоящее время, вектор развития цифровой торговли и увеличения объемов продаж в digital-сфере, устремлён в сторону использования бизнесом инновационных маркетинговых

цифровых технологий, а вместе с ними и новых форматов и механизмов взаимодействия с потенциальными и постоянными покупателями.

4. Сформирован механизм взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг, основанный на последовательности цифровых контактов пользователя и бизнеса, позволяющий формировать непрерывный и персонализированный покупательский опыт, что способствует привлечению потенциальных клиентов, росту лояльности существующих покупателей, увеличению повторных продаж и укреплению бренда в цифровом пространстве.

Доказано, что ключом к эффективному продвижению товаров и услуг на виртуальных рынках и выстраиванию устойчивых отношений компаний с покупателями и потребителями, выступает цифровой маркетинг, позволяющий выявлять потребности клиентов, ожидания от покупок, а также возможность скрытого влияния на их поведение в будущем. В авторском понимании *цифровой маркетинг* – это форма маркетинга, сформированного в процессе эволюционного развития цифровой экономики и являющегося неотъемлемой частью ее архитектуры, предназначением которого является использование в цифровой торговле принципиально новых видов цифровых инструментов, каналов продвижения, рекламы, оптимизации и больших данных.

Цифровой маркетинг является определяющим фактором развития онлайн торговли, поскольку он помогает привлекать клиентов, обеспечивать их привязанность к бренду и создавать конкурентные преимущества с помощью использования современных технологий, напрямую влияя на построение, сохранение и укрепление крепких и дружественных взаимоотношений и постоянной коммуникации. Используя огромные возможности цифрового маркетинга, у бизнеса появляются перспективы для развития долгосрочных отношений с клиентами, которые способствуют росту объемов продаж, узнаваемости бренда, а также улучшению имиджа компании и ее репутации.

Проведенные исследования современных форм онлайн-рекламы, развивающейся в аспекте цифрового маркетинга, показали, что в процессе регулярного взаимодействия потребителей и бизнес-компаний на виртуальных рынках, в моделях поведения потенциальных покупателей происходят изменения, которые вызваны внедрением в цифровую торговлю таких технологических решений, как цифровые технологии и цифровой маркетинг. С их расширением, все отчетливее просматриваются границы между традиционными маркетинговыми инструментами продвижения товаров и услуг и цифровыми, использование которых в онлайн торговле позволяет бизнесу отслеживать на цифровых платформах, маркетплейсах и в интернет-магазинах оставленные потенциальными клиентами их «цифровые следы», ступая вслед за которыми открываются перспективы установления точек соприкосновения между пользователями и бизнесом. Это позволяет сделать вывод, что использование бизнесом различных видов цифровой рекламы в продвижении товаров предоставляет условия для установления точек соприкосновения между

онлайн-компаниями и потенциальными клиентами, способствуя их обращению в постоянные (табл. 1).

Таблица 1 – Цифровой рекламный формат установления точек соприкосновения бизнеса и потенциальных клиентов в виртуальной среде

Рекламный формат	Описание	Примеры платформ	Точка соприкосновения	Научная основа
Контекстная реклама	Реклама, адаптированная под запросы пользователей	Google, Яндекс, Ozon, Wildberries	Поиск товара	Теория потребительского поведения
Тизерная реклама	Краткие объявления на сайтах, привлекая внимание	AdFox, MarketGid, информационные сайты	Интерес, увлеченность	Сфокусированность внимания
Видеореклама	Видеореклама, которая часто имеет широкую аудиторию	RuTube, Яндекс.Видео, ВК.Видео	Просмотр видео	Влияние визуального контента на восприятие
Медийная реклама	Баннеры и графические объявления на различных сайтах	РБК, Mail.ru, тематические сайты	Просмотр сайта	Теория восприятия и внимания
Таргетированная реклама	Реклама, основанная на анализе интересов, в социальных сетях	VK, Google Display Network	Лента новостей	Методология сегментации аудитории
Нативная реклама	Реклама, органично интегрированная в контент	Спонсированные статьи, Medium, VC.ru	Чтение статей	Эффект нативности и контекстуальности
PPC (Pay-Per-Click)	Реклама, оплачиваемая за каждый клик	Google Ads	Поиск и клики	Модель оценки эффективности рекламы

В работе обозначены и визуализированы основные ключевые этапы в процессе принятия потенциальными покупателями решений о приобретении товаров и услуг на виртуальных рынках, каждый из которых необходим для создания положительного клиентского опыта и увеличения вероятности совершения повторных покупок и дальнейшего взаимодействия с онлайн-бизнесом, что нашло отражение в представленном на рисунке 4 механизме взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг.

Для реализации данного механизма разработан алгоритм, включающий в себя последовательность действий, по результатам которых происходит процесс создания точек соприкосновения между заинтересованными сторонами. Данный алгоритм представляет собой поэтапную последовательность действий

потенциальных покупателей и торговых организаций, позволяющих добиться успеха в продвижении товаров и услуг на виртуальных рынках.

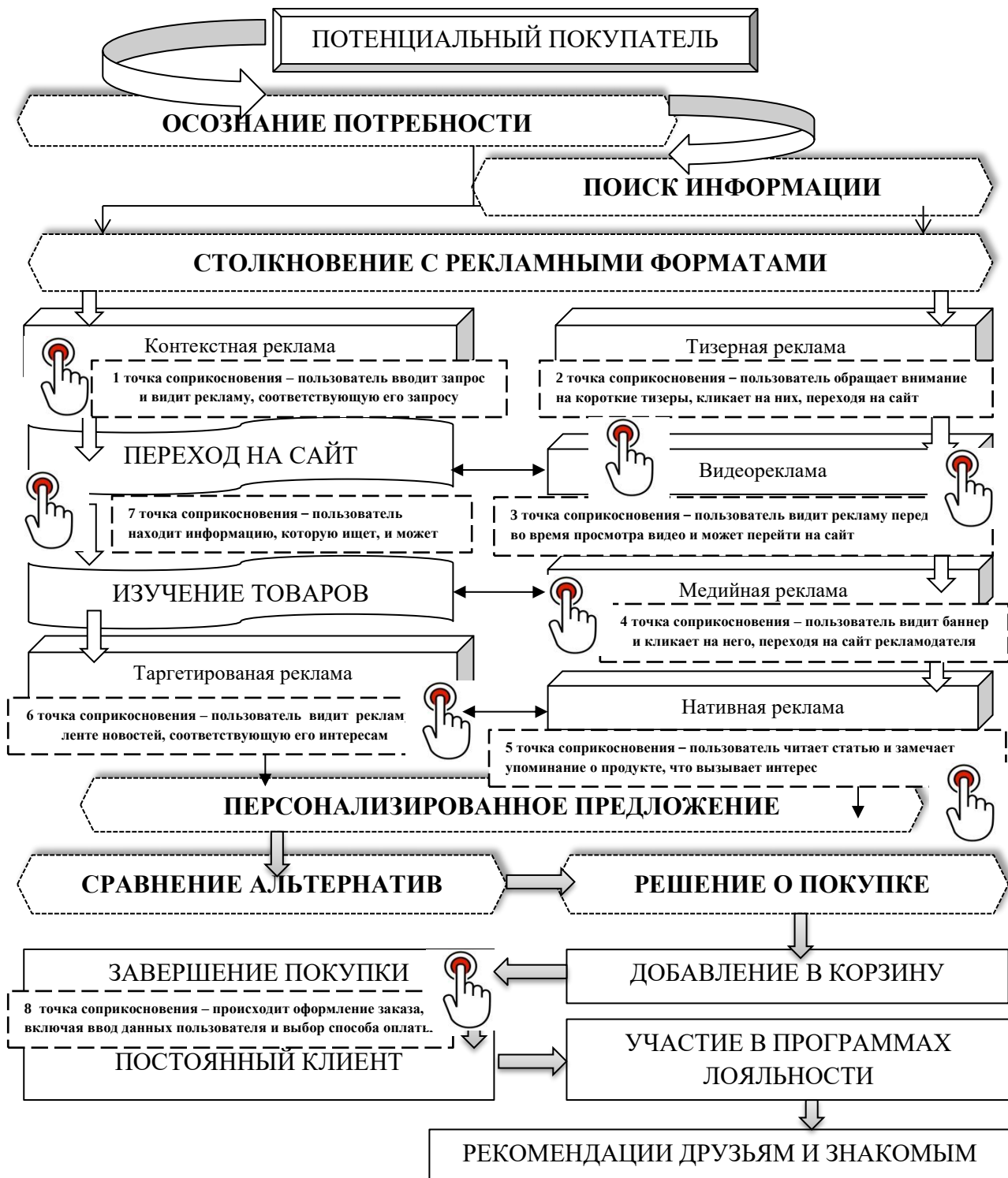


Рисунок 4 – Механизм взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг

Структура цифрового маркетинга, как элемента цифровой экономики, формируется и расширяется, в том числе за счет оптимизации, digital-

инструментария и соответствующих современному цифровому ландшафту каналов продвижения, которые предлагается рассмотреть со стороны практического их использования в процессе реализации механизма взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения.

5. Предложен механизм маркетингового развития цифровой торговли с ориентацией на цифровое поведение потребителей, основой которого является учет потребительских предпочтений, уровня удовлетворенности, восприятия и интерпретации цифрового контента с учетом интеграции инновационных маркетинговых и технологических инструментов, обеспечивающий оценку эффекта от покупки и формирование положительного пользовательского опыта, что будет обеспечивать комплексную оценку эффекта от потребительских решений и способствовать устойчивому развитию цифровой торговли в виртуальной экономической среде.

Переход розничной торговли в формат онлайн с интегрированием в виртуальное пространство предполагает под собой его непосредственное влияние на поведение и предпочтения потребителей и наоборот, что представлено автором на рисунке 5. Как видно из представленного механизма, на сегодняшний день, особый интерес для клиентов виртуальных рынков представляют инновационные технологии в сфере практического их применения и восприятия. Внедрение в цифровой рынок таких инновационных продуктов как искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность, голосовые помощники, чат-боты подразумевает их воздействие на потребительское поведение и предпочтения с использованием индивидуального подхода и предугадывания потребностей клиента, персонализации предложений и улучшения качества обслуживания, что превращает процесс покупки в более удобный и эффективный механизм.

В работе рассмотрены отдельные направления совершенствования маркетинговой деятельности в цифровой торговле, направленные на улучшение управления взаимоотношениями с потенциальными потребителями на основе клиентоориентированного подхода, позволяющего выявить потребности клиентов, их ожидания от покупок, а также возможность скрытого влияния на их поведение в будущем. Используя возможности цифрового маркетинга, у бизнеса появляются перспективы для развития долгосрочных отношений с клиентами, которые способствуют росту объемов продаж, узнаваемости бренда, а также улучшению имиджа предприятия и его репутации. Эффект для компании от использования в бизнесе цифрового маркетинга и его инструментов представлен в работе в виде бонусной карты коммуникаций с потребителями на виртуальных рынках.

Разработана модель управления отношениями с потребителями на виртуальном рынке, охватывающая создание уникального предложения, оценку потребительских сегментов, анализ потребностей и предпочтений на основе анализа пользовательской активности, выстраивание доверительных коммуникаций, анализ удовлетворенности клиента (проведение опросов,

отслеживание отзывов, мониторинг социальных сетей, связь со службой поддержки), систематический мониторинг для укрепления связей с клиентами, обеспечение конфиденциальности и безопасности данных и прав клиента.

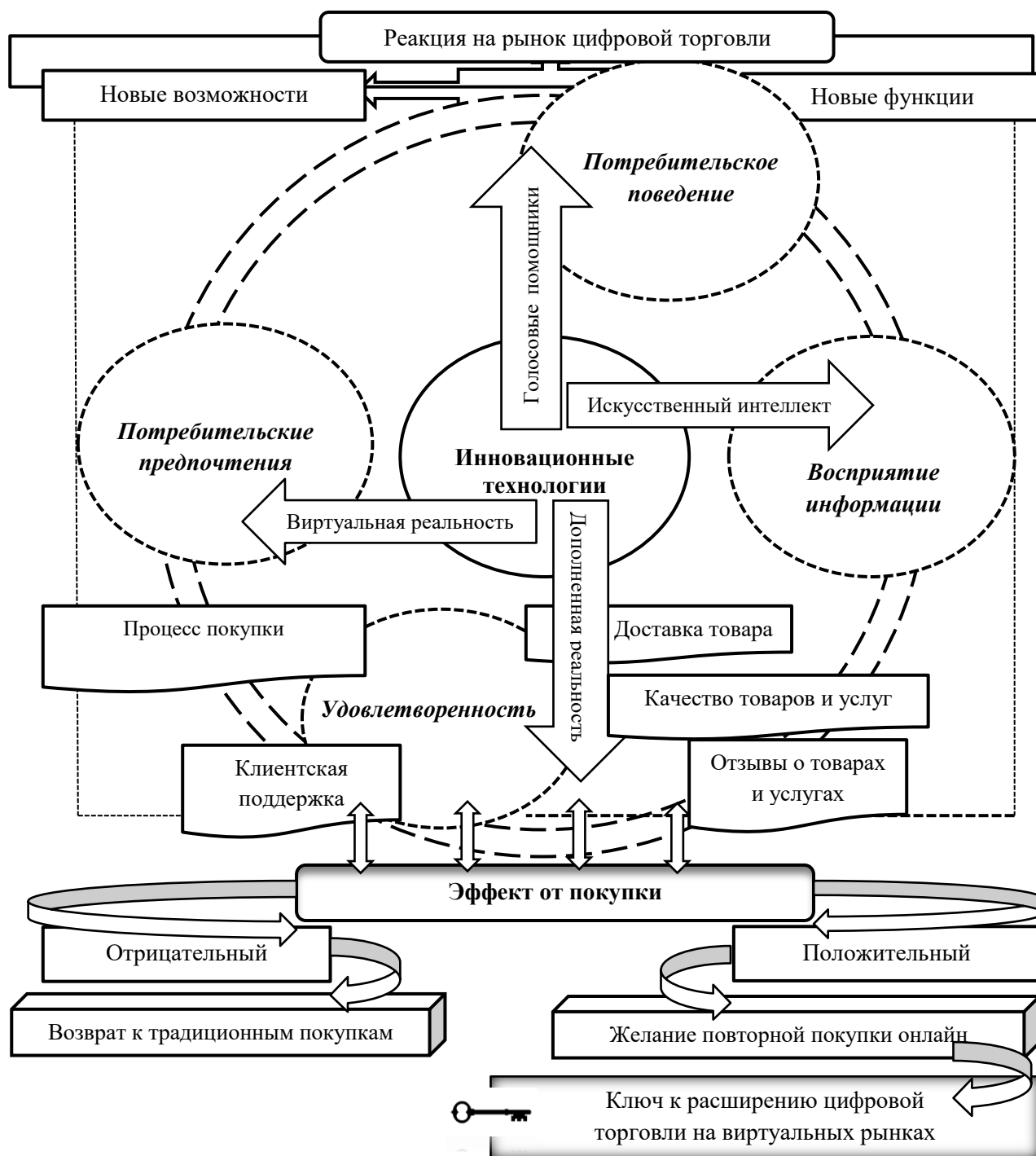


Рисунок 5 – Механизм маркетингового развития цифровой торговли с ориентацией на цифровое поведение потребителей

Установлено, что для реализации клиентоориентированного подхода в цифровой торговле наиболее важным фактором является качество службы доставки, характеризуемое с помощью показателей A_1 (Территория доставки), A_2 (Стоимость доставки), A_3 (Ассортимент товаров), A_4 (Скорость доставки), A_5

(Качество доставляемых продуктов), A_6 (Отношение персонала), A_7 (Наличие скидок), A_8 (Дополнительные сервисы). На основе опросов потребителей с использованием метода попарных сравнений определены преимущественные критерии качества доставки (табл. 2), а также проведено исследований служб доставки Донецкой Народной Республики.

Таблица 2 – Матрица преимуществ критериев выбора службы доставки

	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	A_6	A_7	A_8	V_i	P_i	λ_i	$P_i, \%$
A_1	1	1	2	0,25	0,33	0,14	2	1	0,6809	0,0716	7,72	7,16%
A_2	1	1	1	0,33	0,14	3	2	0,5	0,7811	0,0821	8,97	8,21%
A_3	0,5	1	1	0,15	0,11	0,2	0,25	2	0,4117	0,0433	5,21	4,33%
A_4	4	3	7	1	0,33	0,2	0,5	5	1,3891	0,1460	21,03	14,60%
A_5	3	7	9	3	1	1	3	2	2,7635	0,2904	29,00	29,04%
A_6	7	0,33	5	5	1	1	0,2	5	1,6603	0,1745	24,53	17,45%
A_7	0,5	0,5	4	2	0,33	5	1	2	1,2660	0,1331	15,33	13,31%
A_8	1	2	0,5	0,2	0,5	0,2	0,5	1	0,5623	0,0591	5,90	5,91%
Сумма									9,5150	1	117,69	100%

По результатам проведенного исследования установлено, что покупатели обращают внимание на качество доставляемых продуктов (29,04%), отношение персонала (17,45%) и скорость доставки (14,6%).

Доказана значимость репутационного маркетинга в процессе развития цифровой торговли, которая растёт с каждым годом. Около 50% онлайн покупателей больше доверяют отзывам, размещенным на интернет-ресурсах, приравнивая их к рекомендациям друзей и родных, чем рекламе и советам блогеров, что свидетельствует о влиянии отзывов обыкновенных покупателей на принятие решений о покупках на цифровых рынках. Уровень доверия клиентов к отзывам о товарах и услугах за период 2022 – 2024 гг. представлен на рисунке 6.

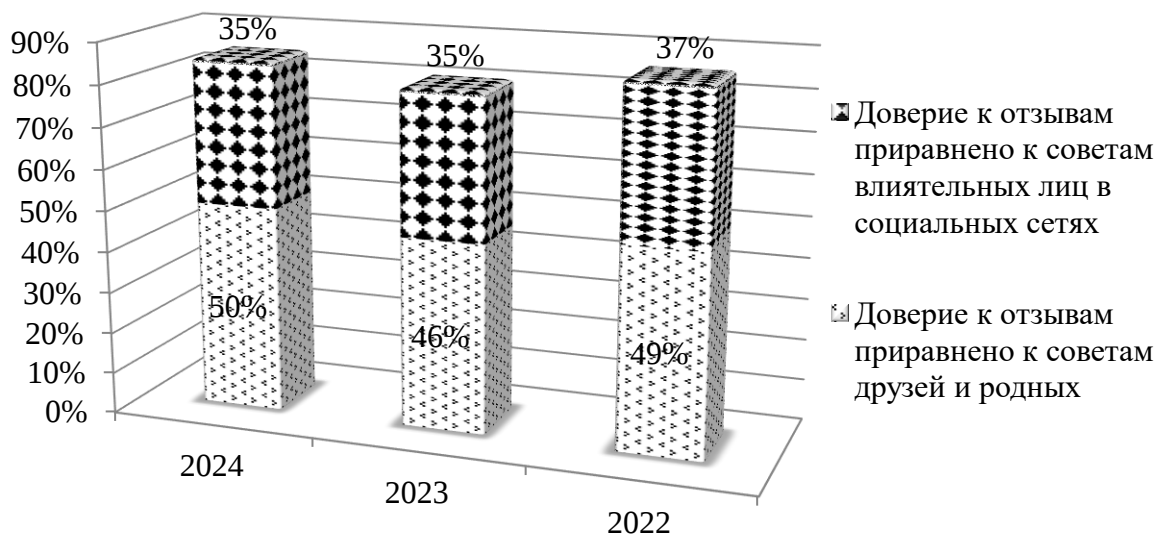


Рисунок 6 – Соотношение уровня доверия покупателей к отзывам о товарах и услугах за период 2022 – 2024 гг.

Отмечено, что наличие возможности проведения покупателями на цифровых рынках сравнения отзывов о товарах и услугах является преимуществом как для самих покупателей, так и для компаний, реализующих продукцию онлайн. Так, покупатели получают открытый доступ к информации о качестве, практичности, надежности и долговечности товаров и услуг от заказчиков, имеющих опыт подобных покупок. В тоже время, данная функция предполагает обеспечение бизнеса перечнем сведений, мониторинг и аналитика которых способствует привлечению, удержанию и расширению клиентской базы.

6. Разработана концепция маркетингового развития цифровой розничной торговли, которая включает экономическую и организационную компоненты, формирующие единую системную основу для эффективного управления бизнесом в цифровой среде с использованием интеграции материальных и информационных потоков, маркетингового инструментария, цифровых платформ и искусственного интеллекта и разработку кадрового состава для цифровой торговли.

Концепция маркетингового развития цифровой розничной торговли представлена как система доведения продукции торговыми предприятиями до потребителей посредством сочетания совокупности составных элементов, среди которых – товарная политика, инструменты коммуникаций и сбыта, формы продажи товаров, характеризующаяся тесными взаимосвязями между ее элементами и находящаяся под влиянием факторов как внутренней среды предприятия, так и внешнего окружения.

Концепция маркетингового развития цифровой розничной торговли обеспечивает реализацию клиентоориентированного цифрового инновационного подхода в процессе управления продвижением товаров в цифровой розничной торговле, составными элементами которой являются: формирование целевого образа розничного цифрового предприятия; организация мероприятий, способствующих долгосрочным отношениям с клиентами предприятия цифровой розничной торговли; акцентирование внимания на тесном взаимоотношении с клиентами и наличии обратной связи; внедрение эталонного процесса онлайн-обслуживания и доставки товаров; разработка мероприятий, направленных на повышение зоны комфортности обслуживания клиентов онлайн; повышение квалификации работников предприятия с целью повышения объема розничных продаж с использованием современных цифровых технологий; обеспечение позитивного восприятия клиентами предприятия во всех возможных точках онлайн – контакта.

В рамках реализации данного подхода в работе предложены: направления реализации коммуникационной стратегии предприятия для формирования цифровой идентичности бренда розничного онлайн-предприятия; рекомендации по совершенствованию работы с жалобами клиентов и их предложениями к обслуживанию на цифровом торговом предприятии; алгоритм разработки и внедрения стандартов качества обслуживания на предприятиях, осуществляющих торговую деятельность в режиме онлайн, а также разработана структура экономического и организационного концептов развития цифровой розничной торговли (рис. 7 и 8).

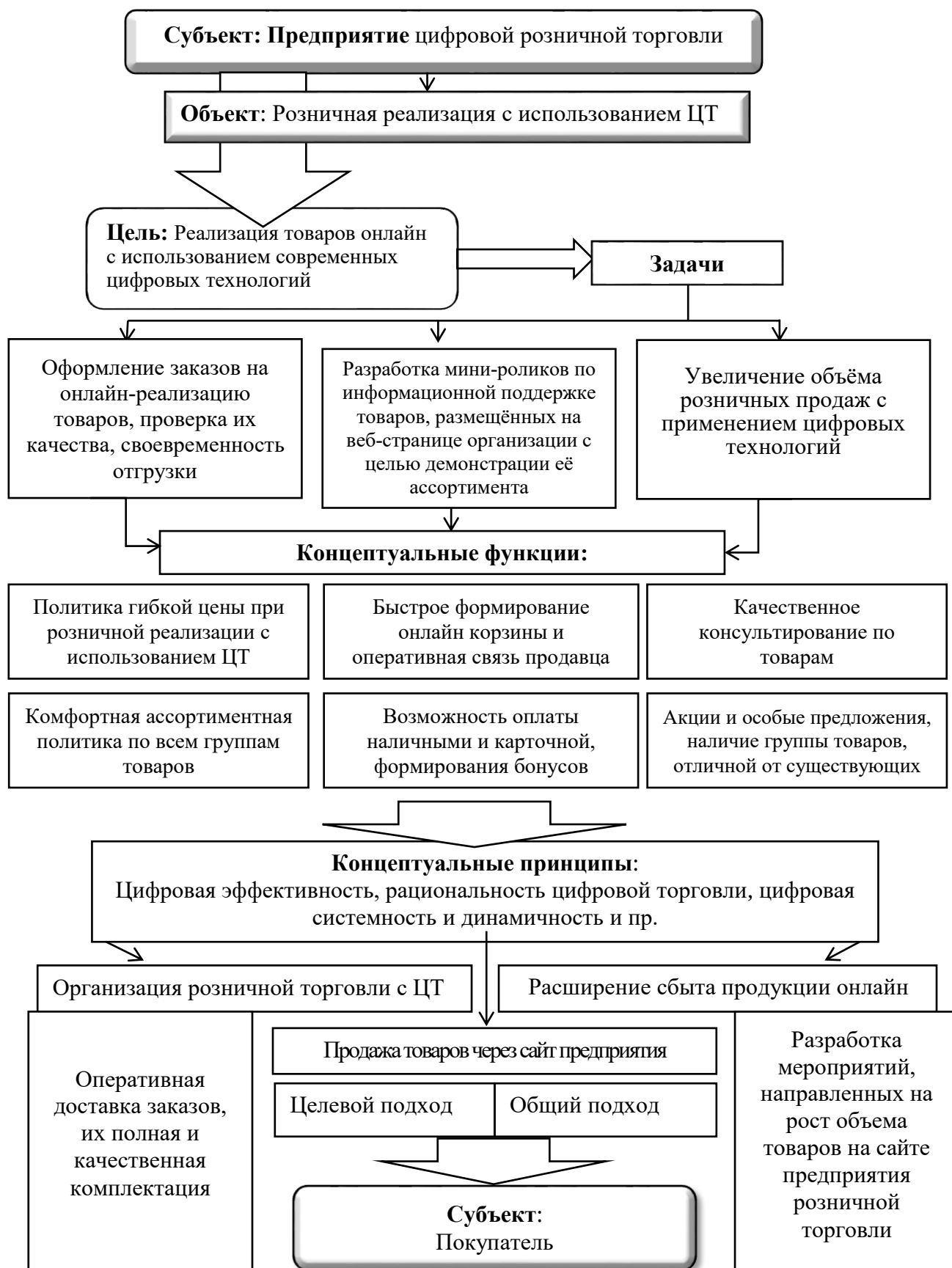


Рисунок 7 – Экономический концепт маркетингового развития цифровой розничной торговли



Рисунок 8 – Организационный концепт маркетингового развития цифровой розничной торговли

Представленные экономический и организационный концепты развития цифровой розничной торговли имеют схожую структуру, но в то же время отличаются задачами, функциями и инструментарием. Инструментарий экономической и организационной концепции сочетает в себе такие маркетинговые инструменты как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональные продажи, а также инструменты логистики - заказ, складирование, упаковка, транспортировка, обслуживание.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе научного исследования решена научная задача, связанная с определением приоритетных направлений маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике, что позволило сделать следующие выводы:

1. Дополнены и развиты теоретические положения, в части уточнения понятийного аппарата: «цифровая торговля» (является более универсальным и применимым к современным условиям цифровой торговли, где ключевую роль играют информационные и коммуникационные сети, цифровые технологии и многообразие участников рынка); «цифровая экономика» (отличается акцентом на постепенную эволюцию традиционной экономики в цифровую); «цифровая среда» (подчеркивает циклическую природу изменений в цифровой среде, что позволяет лучше понять её роль в обеспечении функционирования цифровой экономики); «маркетинговое развитие цифровой торговли» (комплексная трансформация торговых процессов и моделей взаимодействия с потребителем на основе маркетинговых инноваций, цифровых технологий и аналитических инструментов). Определены этапы развития цифровой торговли, которые отличаются от существующих выделением четырех этапов вместо двух крупных: информатизации и цифровизации, дополненную автоматизацией и электронизацией, что отражает постепенную эволюцию цифровых технологий и позволяет более осмысленно подходить к изучению их влияния на становление и развитие онлайн-торговли с самых ранних этапов. Определены ключевые концепты маркетинга в цифровой торговле: цифровая ориентация на потребителя, цифровые каналы коммуникаций, омниканальная стратегия взаимодействия, цифровое доверие потребителя, аналитическая адаптивность.

2. Предложена парадигма маркетинг-ориентированного инновационного развития цифровой экономики, основанная на концепции цикличности и выделении трех основных циклов - автоматизации, цифровизации и цифровой трансформации, с указанием дополнительных уровней, отражающих как технологические, так и социальные изменения в процессе синтеза маркетинговых и инновационных факторов как системообразующих элементов цифровой экономики, отличающаяся более структурированным и поэтапным подходом к цифровой трансформации. В рамках исследования предложен авторский системный подход к рассмотрению цифровой среды как фундаментальной части архитектуры цифровой экономики, где цифровая среда

представлена как многоуровневая система, включающая такие элементы, как информационная среда, цифровое общество, цифровые технологии, цифровые товары и услуги, цифровая торговля, цифровые деньги и цифровой маркетинг.

3. Разработана схема экосистемы цифровой торговли, включающая в себя инновационные платформенные решения и цифровые технологии, формирующие основу для взаимодействия производителей, поставщиков, покупателей, государственных органов и иных участников системы; экосистема цифровой торговли, которая в отличие от существующих моделей, представляет собой инновационную среду цифровой экономики, обеспечивающую тесное взаимодействие ее участников, направленное на осуществление торговли товарами и услугами на виртуальных рынках с помощью использования инновационных технологий, цифрового маркетингового инструментария и платформенных решений, что делает её более комплексной и адаптированной для цифровой среды, отражая макроуровень взаимодействий в архитектуре цифровой экономики. Предложено авторское определение экосистемы цифровой торговли, с помощью которого акцентируется внимание на инновационной среде и тесном взаимодействии ее участников. В отличие от существующих трактовок, фокусирующихся, как правило, на отдельных аспектах цифровой торговли, автором подчеркнуто и выделено интеграцию инновационных технологий, маркетингового инструментария и платформенных решений в экосистему, что отражает более целостный и современный подход.

4. Разработан механизм взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг, представляющий из себя комплексную модель, учитывающую не только цифровые каналы, но и поведенческие аспекты покупателей в цифровой среде, отличающийся четкой и продуманной схематикой точек соприкосновения, с помощью которых бизнесу предоставляется возможность структурировать путь покупателя и оптимизировать каждый его шаг в виртуальном пространстве. Данный подход позволяет создать многоуровневую систему взаимодействия бизнеса и покупателя, где каждый отдельно взятый формат рекламы играет свою роль на определенном этапе пути потенциального потребителя. Сформирован отдельный алгоритм, включающий в себя последовательность осуществления конкретных действий потенциального покупателя в цифровой среде и необходимой на это реакции бизнеса, целью которого является процесс создания точек соприкосновения и приближения к покупке клиента.

5. Предложен механизм маркетингового развития цифровой торговли с ориентацией на цифровое поведение потребителей, основой которого является учет потребительских предпочтений, уровня удовлетворенности, восприятия и интерпретации цифрового контента с учетом интеграции инновационных маркетинговых и технологических инструментов, обеспечивающий оценку эффекта от покупки и формирование положительного пользовательского опыта, что будет обеспечивать комплексную оценку эффекта от потребительских решений и способствовать устойчивому развитию цифровой торговли в

виртуальной экономической среде. Разработана стратегия развития онлайн-ритейла с опорой на отзывы потребителей как элемента цифрового маркетинга, позволяющая бизнесу аккумулировать большие и ценные объемы информации, мониторинг и контроль которых способствуют привлечению, удержанию, расширению клиентской базы.

6. Предложен к использованию алгоритм разработки концепции маркетингового развития цифровой розничной торговли на основе структуризации основных направлений концепции развития, основным из восьми выделенных направлений является – разработка мероприятий, направленных на повышения зоны комфортности обслуживания онлайн-клиентов. В нем учтена кадровая политика торговых предприятий и стандартизация качества обслуживания в контексте «Цифрового розничного торгового отдела». Представлена концепция в виде двух взаимосвязанных и взаимозависимых структурных элементов экономического и организационного концептов маркетингового развития цифровой розничной торговли, состоящие из субъекта (предприятия и покупателя), объекта, цели, задачи, концептуальных функций и концептуальных принципов.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

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

1. Воронина, О. В. Цифровизация торговли как важнейший драйвер развития малого и среднего бизнеса в современных условиях / О. В. Воронина // Торговля и рынок. – 2021. – № 3-1(59). – С. 78-84.

2. Воронина, О. В. Цифровые девайсы проникновения инновационных технологий и их влияние на развитие цифровой торговли / О. В. Воронина // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 3-2(63). – С. 45-50.

3. Воронина, О. В. Оценка использования сети интернет в условиях цифровизации торговли как важнейшего драйвера развития экономики / О. В. Воронина // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 3, № 2. – С. 243-250. – DOI 10.47576/2712-7559_2022_2_3_243.

4. Воронина, О. В. Цифровая торговля как элемент глобальной торговой системы в условиях развития информационных и цифровых технологий / О. В. Воронина // Экономический вестник. – 2022. – Т. 1, № 1. – С. 41-46.

5. Воронина, О. В. Инновационное развитие онлайн торговли в контексте современной парадигмы цифровой трансформации / О. В. Воронина // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 4(68). – С. 97-102.

6. Воронина, О. В. Цифровая торговля в условиях развития экосистем: теоретический аспект / О. В. Воронина // Торговля и рынок. – 2023. – № 1(65). – С. 14-20.

7. Воронина, О. В. Оценка уровня проникновения интернета и развития цифровой торговли / О. В. Воронина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 1, № 11(140). – С. 12-18. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2023.11.01.002.

8. Воронина, О. В. Цифровая торговля как элемент глобальной торговой системы в условиях развития информационных и цифровых технологий / О. В. Воронина // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 4(76). – С. 7-10. – DOI 10.51832/22237984202347.

9. Воронина, О. В. Влияние индикаторов интернет-среды на развитие цифровой торговли / О. В. Воронина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 10-1. – С. 91-101. – DOI 10.34670/AR.2023.96.49.015.

10. Воронина, О. В. Ключевые механизмы развития цифровой торговли в контексте расширения присутствия малого и среднего бизнеса на виртуальных рынках / О. В. Воронина // Экономика строительства. – 2024. – № 6. – С. 135-138.

11. Воронина, О. В. Роль современного цифрового маркетинга в моделировании отношений с потребителями товаров и услуг на виртуальных рынках / Е. М. Азарян, О. В. Воронина // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 10(553). – С. 1934-1945. – DOI 10.24891/ea.23.10.1934. *Личный вклад: предложено авторское определение понятия цифрового маркетинга и установлена его роль в цифровой экономике; разработана бонусная карта коммуникации с потребителями на виртуальных рынках, демонстрирующая основные эффекты, возникающие в виртуальной среде как результат взаимоотношений продавцов и покупателей.*

Труды апробационного характера

12. Воронина, О. В. Развитие розничной торговли в контексте цифровых инноваций / О. В. Воронина // Перспективы развития и применения современных технологий: сборник статей III Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 16 декабря 2021 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2021. – С. 164-167.

13. Воронина, О. В. Векторы развития цифровой торговли в основе инновационно - инвестиционного развития экономики / О. В. Воронина // Использование инновационных технологий в разработке и реализации экономических реформ: сборник статей Международной научно-практической конференции, Магнитогорск, 15 декабря 2021 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2021. – С. 20-22.

14. Воронина, О. В. Современные тренды в развитии интернета и цифровой торговли / О. В. Воронина // Молодежь и наука 2023: к вершинам познания: Сборник статей III Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 12 октября 2023 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. – С. 20-23.

Воронина Оксана Владимировна

Векторы маркетингового развития цифровой торговли в инновационной
экономике

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

Подписано к печати 16.10.2025.

Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Times New Roman.

Печать – ризография. Усл. печ. лист. 1,5

Зак. № ____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»

Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.

ОРГНИП 329930100004282

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

Тел. +7 (949) 524-50-36