

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

На правах рукописи



Воронина Оксана Владимировна

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

Специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Донецк-2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ТОРГОВЛИ	
1.1 Цифровая торговля: содержание и эволюция развития в инновационной экономике	13
1.2 Маркетинг как системообразующий фактор развития цифровой торговли.....	27
1.3 Зарубежный опыт развития цифровой торговли.....	42
Выводы к разделу 1	59
РАЗДЕЛ 2	
ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ДИНАМИЧНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЕ	
2.1 Технологии цифровизации в развитии экосистем в розничной торговле.....	64
2.2 Цифровые маркетинговые технологии продвижения товаров на виртуальных рынках.....	81
2.3 Динамика маркетингового развития цифровой торговли в современных условиях.....	107
Выводы к разделу 2.....	141
РАЗДЕЛ 3	
МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦИФРОВЫХ ИННОВАЦИЙ	
3.1 Управление продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле.....	145
3.2 Моделирование управления отношениями с потребителями на виртуальных рынках.....	165
3.3 Формирование концепции маркетингового развития цифровой розничной торговли.....	186
Выводы к разделу 3.....	203
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	206
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	210

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Показатели, характеризующие доступность фиксированного широкополосного и мобильного доступа к интернету.....	236
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Показатели, характеризующие качество предоставляемого фиксированного широкополосного и мобильного доступа к интернету	238
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Показатели, характеризующие уровень развития электронной инфраструктуры.....	240
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Показатели, характеризующие уровень электронной безопасности	241
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Показатели, характеризующие уровень развития электронного правительства.....	242
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Основные подходы к трактовке понятия «клиентоориентированность»	243
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Анкета оценки качества работы служб доставки	244
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Клиентоориентированность потребителей по возрастным группам....	245
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Меры для повышения качества доставки.....	246
---	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Анкета опроса потенциального клиента, пользующегося доставкой ..	247
--	-----

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Справки о внедрении результатов диссертационной работы	249
--	-----

ВВЕДЕНИЕ

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, маркетплейсов, 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 инновационно-инвестиционного 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. Майнинас, Г. Г. Небрятенко, 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. Гонзалез (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 формирования и развития цифровой торговли в основе инновационно-инвестиционного развития экономики.

Предмет исследования – теоретические, методологические основы и прикладные положения развития цифровой торговли в основе инновационно-инвестиционного развития экономики.

Научная новизна полученных результатов заключается в развитии теоретико-методических положений и разработке 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 результатов исследования заключается в том, что основные положения диссертации успешно трансформированы в научно-методологические подходы, подчеркивающие научный вклад полученных результатов в развитие цифровой торговли на основе активного использования маркетингового инструментария, инновационных цифровых технологий и платформенных решений. Предложенные подходы и рекомендации выступают в качестве ориентиров для дальнейших исследований и обеспечивают основу для дальнейшей практической реализации результатов, а практические рекомендации представляют собой набор конкретных действий и решений, направленных на совершенствование цифровой торговли в условиях 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.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Цифровая торговля: содержание и эволюция развития в инновационной экономике

В процессе своего становления и развития, общество и весь мир постепенно менялись, приспосабливаясь к новым знаниям, как к неизбежному естественному эволюционному процессу. Как следствие, для общества, бизнеса и государства наступил период широкомасштабных изменений и переход к сильной и конкурентоспособной экономике, рост которой в современных digital условиях задан такими определяющими факторами, как цифровизация и цифровая трансформация. Данные факторы являются неотъемлемыми составляющими современной экономики – цифровой экономики. Благодаря им, для бизнес-структур, общества и государства представляются новые возможности в использовании передовых технологий, анализа больших объемов данных, автоматизации процессов, создании инновационных продуктов и услуг, улучшении коммуникации с клиентами, оптимизации бизнес-процессов, повышении конкурентоспособности предприятий и улучшении эффективности их деятельности.

Цифровая экономика требует переосмысления и изменений существующих бизнес-моделей предприятий, учреждений, организаций и государственного сектора, способствуя созданию благоприятной экономической среды и расширению инфраструктуры бизнеса, доступа к информации, внедрению инноваций и развитию образования и науки. Таким образом, цифровизация и цифровая трансформация выступают необходимыми условиями для развития и обеспечения конкурентоспособности национальных

экономик в условиях глобализации, обеспечивающиеся активным участием государства, бизнеса и общества.

Сегодня в эпоху четвертой промышленной революции «Индустрии 4.0» [95, с.117] все сферы деятельности человека, общества и государства пронизаны информационными и цифровыми технологиями. Их стремительное развитие, основанное на инновационных подходах и перспективах, способствовало формированию принципиально новых связей между государством, предпринимательским сектором и обществом, что в свою очередь дало толчок к созданию новых возможностей для экономик государств, бизнеса, формированию новых рынков, спроса и предложения, повышению конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности компаний, а также способности к их функционированию на глобальных виртуальных рынках. Практическим воплощением виртуальной экономики является интерактивный бизнес, постепенно занимающий свою нишу в глобальной торговой системе [22, с. 15].

Как отмечает И.Т. Балабанов: в основу интерактивного бизнеса положены совместные действия различных бизнес-процессов через автоматизированный обмен информацией [7], из чего следует, что использование в бизнес – процессах компьютерных и информационных технологий, позволило при коммерческих операциях проводить более оперативный и быстрый поиск необходимой для осуществления предпринимательской и иной деятельности информации, ее обработки, передачи и хранения [22, с.15].

Согласно определения, указанного в Wikipedia, «...информационные технологии - это комплекс инструментов и способов сбора, обработки и передачи исходных данных, которые позволяют получать и распространять информацию о текущем состоянии объекта, события или процесса, что позволяет с их помощью и с использованием специальных систем программирования и новейших видов коммуникаций, эффективно осуществлять решение задач по построению информационных процессов,

способствующих сокращению затрат времени, энергии, труда, издержек, материальных ресурсов во всех сферах современного общества...» [128].

Как подчеркивал российский экономист Е.З. Майминас: «...Суть новой экономики состоит в переходе от материальной составляющей к информационной, информация и информационные технологии являются приоритетным направлением развития общества» [83, с. 88].

В современной экономике электронные технологии и услуги становятся ключевыми факторами, определяющими экономическую деятельность, которые способны значительно увеличить эффективность и качество производства, продвижение товаров, работ и услуг, а также улучшить процессы управления, как в государственном, так и коммерческом секторах. Как указано в работе А.С. Кошминой, К.С. Бруевой и К.С. Волковой: «...Один из примеров того, как цифровая экономика влияет на мировое общество, – это развитие электронной коммерции...», [66, с 104] которая выступает важным элементом ее становления и формирования. Нельзя не согласиться с позицией данных авторов относительно фундаментального значения электронной торговли для развития цифровой экономики, акцент которого направлен на социальную и экономическую пользу для государства в целом [66]. Такого же подхода придерживается А.В. Рудецкая, указывающая в своей научной статье, что цифровая торговля выступает эффективным направлением на этапе развития и расширения цифровой экономики в нынешних условиях [117].

Вышеприведенные позиции исследователей также перекликаются с научной точкой зрения L. R. Gazieva, T. R. Magomaev, L. R. Magomaeva, которые рассматривают электронную коммерцию в качестве ключевого фактора влияния на цифровую торговлю, связующими звеньями которых являются расширение глобальной сети интернет и информационно-компьютерных технологий [184, с.122].

Как видим, большинство исследователей придерживаются позиции, что зарождение и дальнейшее формирование основ цифровой торговли тесно связано с развитием именно цифровой экономики, в связи с чем автором

предлагается рассмотреть теоретический базис ее развития, обратившись к вехам истории, началом которой считается период 60 – х годов.

Предпосылками к появлению электронной торговли способствовали интенсивно внедряющиеся в экономику информационные и цифровые технологии: первые компьютеры, системы автоматизации, компьютерная связь, электронный обмен информацией, глобальная информационная сеть Интернет [22, с. 15]. Использование информационно-компьютерных технологий в целях осуществления бизнеса началось еще в 1960-х годах и претерпело значительных изменений. Их постоянная трансформация привела к полной перезагрузке торгового сектора, который переместился из оффлайн в онлайн пространство.

История электронной коммерции началась с развития информационных технологий и компьютеризации в 1960-х годах. В то время компании начали использовать системы электронного обмена данными (EDI) для автоматизации и упрощения бизнес-транзакций. EDI позволил организациям обмениваться документами и информацией в электронном формате.

В 1970-х годах в банковской сфере появились новые технологии, которые позволили клиентам проводить финансовые операции по телефону и через компьютер. Это стало отправной точкой для развития онлайн-платежей и цифровой торговли. Среди первых приложений были программы для электронного перевода средств (EFT). Стоит подчеркнуть, что именно в 1979 году английский изобретатель и предприниматель Michael Aldrich создал концепцию онлайн торговли в виде интернет-магазинов, которые впоследствии стали известны как телемагазины, что позволило проводить онлайн-обработку транзакций между потребителями и компаниями, а также между самими компаниями [168]. С помощью его системы в режиме реального времени проводилось подключение модифицированного домашнего телевизора к компьютеру и при помощи домашней телефонной линии осуществлялась обработка транзакций.

По его мнению, videotex, усовершенствованная версия технологии домашнего телевидения с удобным интерфейсом на основе меню, являлась совершенно новой и универсальной формой общения, открытой впервые после изобретения телефона. Так, ранее закрытые корпоративные информационные системы стали доступны как для обработки транзакций, так и для обмена электронными сообщениями, поиска и распространения информации внешним корреспондентам. Предложенная Michael Aldrich технология стала в последствии называться электронной коммерцией. Однако необходимо отметить, что до появления Интернета она была экономически невыгодна. Кроме того, определение, данное Michael Aldrich новому средству массовой коммуникации как «participative» (интерактивный, от многих к многим] имело принципиальное отличие от традиционных определений средств массовой информации и стало предшественником определения социальных сетей только по истечении 25 лет [168].

В 1980-х годах стали очень популярны почтовые заказы и каталоги. Они позволяли совершать покупки, не выходя из дома. Продавцы предоставляли подробную информацию о товарах, а покупатели имели возможность оформить заказ по телефону или через почтовое отправление. В 1980-х годах с появлением в банках автоматических кассовых аппаратов, известных как банкоматы, появились новые возможности для клиентов банков, предусматривающие проведение соответствующих транзакций, обеспечение которых осуществлялось через компьютерную сеть, что в свою очередь стало импульсом для увеличения сети электронных платежей и расширения сети EFT.

С начала 80-х годов XX века, осуществление электронных продаж намного возросло, и в этот период, основным способом являлся электронный обмен данными (EDI). Он представлял собой проведение операций между различными участниками рынка, связанных с отправкой, получением и подтверждением официальных документов, таких как счета на оплату, заказы на приобретение товаров и другие документы. Тем самым, быстрота и скорость передачи информации и корреспонденции, экономия времени,

сокращение процесса подготовки и подписания бумаг, привели к увеличению круга участников системы электронного обмена данными, пополнившись крупными производителями, торговыми компаниями, предприятиями, оказывающими услуги, и иными организациями.

Важнейшим событием в истории электронной коммерции, произошедшим в конце 80-х – начале 90-х годов, считается создание сети интернет. Появление интернета с его широкими возможностями и распространение всемирной паутины (WWW) кардинально перевернуло традиционные представления о торговле, которая в последствии вышла на совершенно иной уровень развития – развития в новой цифровой среде. Вместе с интернетом появились иные способы обмена данными и коммуникации, используемые в торговой деятельности.

В 1990-х годах, с появлением глобальной сети интернет начали свою работу первые онлайн-магазины. Одним из первых проектов в области электронной коммерции стал Amazon, который был запущен в 1995 году. Начало функционирования данного онлайн магазина было представлено ассортиментом продаж книг, который в последствии был расширен и другими видами товаров. Таким образом, интернет создал новую среду для ведения бизнеса и открыл возможности для онлайн-покупок. В это время появились первые интернет-магазины, которые дали возможность клиентам осуществлять покупки в режиме онлайн.

В 2000-х годах электронная коммерция продолжила свое стремительное развитие. С появлением интернета, облачных технологий, мобильных устройств и социальных сетей, возможности цифровой торговли еще более возросли. При этом, распространение всемирных платежных систем, таких как PayPal, стало одним из ключевых факторов, которые предоставили безопасность оплаты в режиме онлайн.

Отметим, что история развития цифровой торговли пережила значительные изменения с момента своего зарождения, в связи с чем, автором

предлагается выделить данные изменения в основные этапы и представить их графически, рисунок 1.1.



Рисунок 1.1 – Этапы развития цифровой торговли (составлено автором на основе [101, 173])

Хотя широкая общественность познакомилась с электронной коммерцией только лишь в последнее десятилетие, необходимо акцентировать внимание на продолжительность данного вида бизнеса, которому насчитывается уже более 30 лет. Стоит обратиться к самому понятию цифровая торговля и исследовать имеющиеся научные подходы к его

определению. Хотелось бы отметить, что единая и твердая позиция представителей научных кругов относительно определения термина цифровой торговли отсутствует, так как различные научные школы рассматривают данное понятие под разными углами. В целом, в научных трудах и публикациях существует большое разнообразие дефиниций понятия «цифровая торговля» [18, с.46], в связи с чем считаем целесообразным выделить основные теоретические подходы (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Теоретические подходы к рассмотрению понятия «цифровой торговли» (составлено автором на основе [57, 155, 156])

Автор, источник	Содержание понятия
Роберт Вебер, США	Цифровая торговля – это вид коммерческой деятельности, который предполагает перемещение товаров и услуг через границы с помощью электронных инструментов, таких как интернет
Управление экономического анализа Министерства торговли (USBEA), США	Цифровая торговля представляет собой трансграничную торговлю услугами в связи с прогрессом в области информационно - коммуникационных технологий
Комиссия по вопросам трансграничной торговли (USITC), США	Электронная коммерция – это процесс продажи товаров и услуг через интернет как внутри страны, так и за её пределами
Торговое представительство Соединенных Штатов Америки	Цифровая торговля – это концепция, подразумевающая под собой не только реализацию товаров и услуг через глобальную сеть интернет, но и обмен данными, с помощью которого происходит выстраивание глобальных производственных процессов
Шучжун, Китайская Народная Республика	Цифровая торговля – это направление, которое может трансформировать потребительский интернет в промышленный, а его конечная цель – создание интеллектуального производства
Чанцзюнь Гэн	Цифровая торговля – это процесс обмена товарами, услугами и информацией, который происходит в современном информационном пространстве, становясь возможным благодаря использованию цифровых технологий, позволяющих эффективно осуществлять обмен традиционными товарами и услугами и цифровыми, а также соответствующими знаниями и сведениями
Евразийская экономическая комиссия, Москва	Цифровая торговля представляет собой не просто торговлю через интернет, а использование различных информационно-коммуникационных и социальных сетей для осуществления продаж

Сформулируем собственное видение и понимание цифровой торговли: **«Цифровая торговля** - это 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» [18, с.47].

Стоит отметить, что развитие цифровых технологий в эпоху цифровизации повлекло за собой возникновение новых виртуальных рынков и информационного пространства, и предоставило в свою очередь возможность экономическим субъектам получить доступ к мировым рынкам торговли товарами и услугами в любой точке земного шара [84]. Тем самым, потребители, подключенные и имеющие доступ к глобальной сети Интернет стали играть все большую и важную ключевую роль в цифровой торговле благодаря цифровизации коммуникаций через цифровые девайсы; использования смартфонов; развитию омниканальности и использования различных имеющихся режимов для осуществления покупок (с помощью мобильных телефонов, компьютерной техники); через различные социальные сети [163].

На сегодняшний день мы можем наблюдать огромное количество примеров и иллюстраций практического применения в повседневной жизни электронных и цифровых технологий. Вот только некоторые из них: перечисление заработной платы в режиме онлайн на карточные счета; проведение транзакций в цифровом формате; перечисление денежных средств с/на карточные счета; предоставление налоговых деклараций в цифровом формате; формирование в режиме онлайн отчётов; вызов такси с помощью онлайн приложений; мониторинг в режиме онлайн прибытия автобусов на остановочные пункты; приобретение знаний в сфере онлайн-образования; поиск документов в режиме реального времени в онлайн формате; оформление кредитов в режиме онлайн; получение государственных услуг в режиме реального времени; осуществление онлайн оплаты других продуктов

и услуг; электронный документооборот; приобретение продуктов и товаров онлайн с доставкой на дом; использование услуг сервиса и другое.

На наш взгляд, следует подчеркнуть предпосылки, которые послужили развитию цифровой торговли и ее дальнейшему росту. Бесспорно, возникновение и внедрение в нашу жизнь интернета, сыграло огромную роль в процессе формирования цифровой торговли, точнее сказать, явилось одним из главных факторов ее эволюционирования. Однако, кроме упомянутого фактора, автором выделены и иные факторы, способствующие становлению цифровой торговли, указанные на рисунке 1.2.

Раскроем более детально, каким образом вышеуказанные на рисунке факторы, по мнению автора, воздействуют на расширение и развитие цифровой торговли.

1 фактор - экономический рост. Расширение рынков и открытый к ним доступ подталкивают к развитию электронной коммерции. Использование цифровых платформ, маркетплейсов и других торговых онлайн-платформ дают возможность компаниям преодолевать географические и временные барьеры, открывая для себя новые рынки и привлекая потенциальных покупателей, что вызывает усиление конкуренции и сокращение расходов для потребителей. Важным является то, что предприятия, созданные и зарегистрированные в одном государстве, имеют возможность использовать всемирную паутину интернет для развертывания своего бизнеса в международном масштабе, что дает возможность получать компаниям новые подходы к потенциальным клиентам и увеличивать свою выручку.

2 фактор – развитие производственных и промышленных технологий. С освоением промышленных и производственных технологий и автоматизации, предприятия начали поиск новых путей и способов оптимизации бизнес-процессов. Цифровая торговля позволила автоматизировать процессы, связанные с оформлением заказов на товары и услуги, проведением платежей, доставкой, отгрузкой и учётом, что чрезвычайно облегчает и помогает в ускорении бизнес-транзакций.

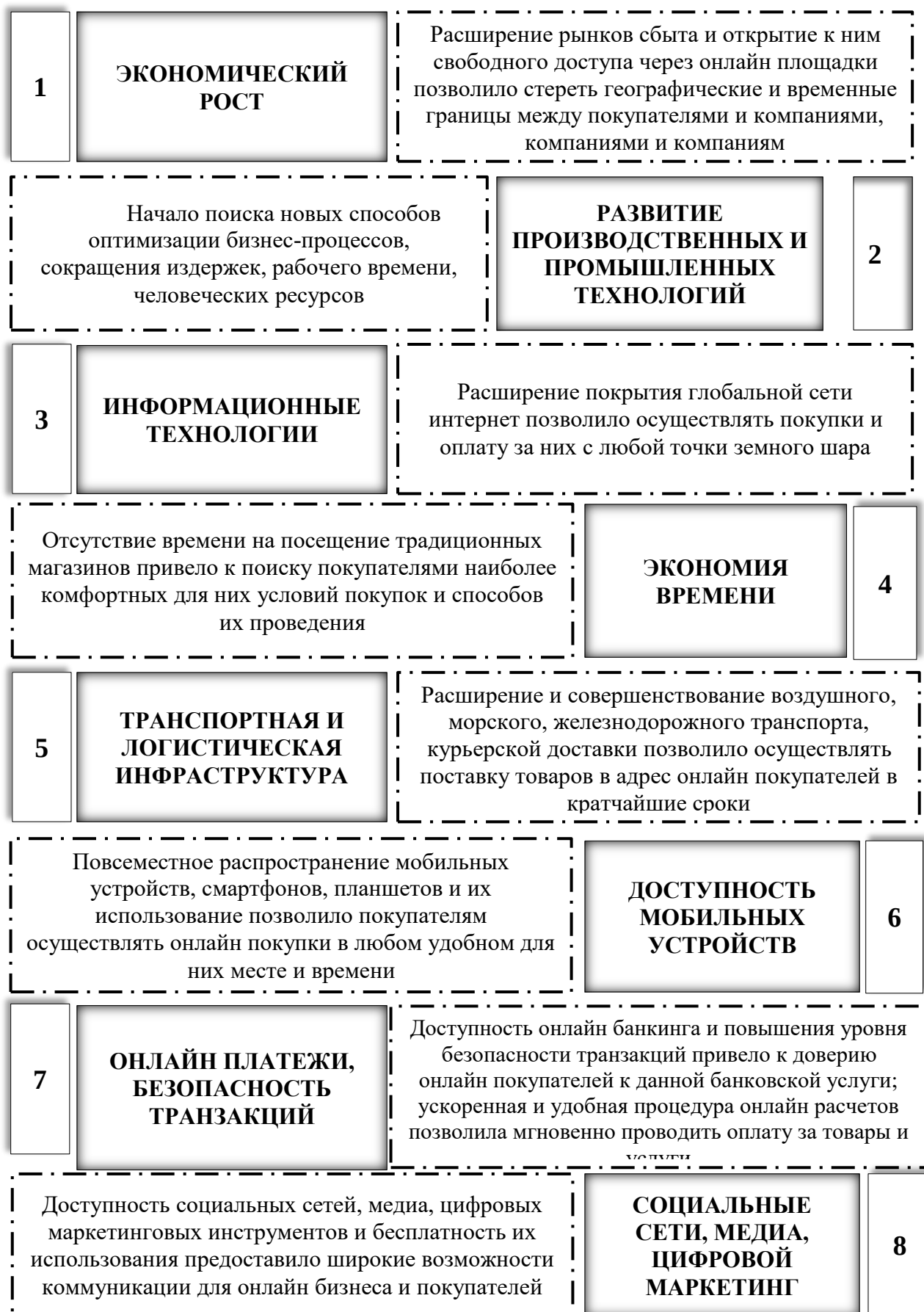


Рисунок 1.2 – Факторы, влияющие на процесс зарождения, формирования и развития цифровой торговли (составлено автором)

Компании, деятельность которых связана с продажей товаров и услуг, имеют возможность заниматься цифровой торговлей и использовать ее для автоматизации процессов бронирования, выкупа товаров, обработкой их оплаты. Покупатель может подобрать необходимый ему товар, сделать заказ и произвести расчет в формате онлайн, в то время как компания - продавец в автоматическом режиме совершает обработку данного заказа и подготовку продукции к пересылке и доставке покупателю.

3 фактор – развитие информационных технологий. Совершенствование информационных технологий, преимущественно интернета, выступает основополагающим фактором в эволюции электронной коммерции. Интернет предоставляет ресурс для обмена различного рода данных, знаний, проведению сделок и платежей в режиме реального времени. Электронные платежные системы, кодирование и расшифровка цифровых данных и технологии безопасности создают условия для защиты данных, секретности и конфиденциальности информации при осуществлении цифровой торговли.

Расширение доступа к интернету в различных регионах, включая города, посёлки и сельские населённые пункты, как с помощью стационарных, так и с помощью мобильных устройств, а также появление новых мобильных технологий, открыли перед бизнесом новые перспективы для создания различных приложений для осуществления процедур закупок, которые отличаются удобством, простотой использования, практичностью и комфортом при выборе товаров и оформлении заказов. Указанные выше приложения дают возможность для клиентов совершать покупки, получать информацию о товарах и услугах, сравнивать их, проводить безопасные платежи, а также получать уведомления о скидках, акциях.

4 фактор - экономия времени. С улучшением показателей уровня жизни населения и происходящих переменах в их потребительских предпочтениях, покупатели начали поиски наиболее выгодных, комфортных и эффективных способов проведения покупок. Привычные способы, такие как посещение торговых центров, магазинов и рынков превратились в неудобные,

занимающие значительное время мероприятия, что является неудивительным в век цифровых технологий и ускорении жизненных процессов. Приход интернета в общественную и личную жизнь людей, а также расширение границ информационных технологий по всему миру предоставили гражданам право производить покупки в любое свободное время и в любом месте без привязки к фактическому расположению магазинов. На наш взгляд, именно это и привлекает потребителей к цифровой торговле, как к чему-то завораживающему и неизведанному.

До того времени, как появилась онлайн торговля, в целях осуществления покупок товаров, покупателям приходилось посещать ряд магазинов и торговых центров, сравнивая их ассортимент и цены, прежде чем сделать нужный выбор. В настоящий момент времени, в сфере торговли все кардинально изменилось и выражается это в совершенно новых подходах к продажам. Таким образом, потенциальные покупатели могут оперативно оценивать параметры, свойства и характеристики предлагаемых товаров на различных интернет-ресурсах и сравнивать их цены, осуществляя тем самым необходимый выбор продукта и его оформление, не отлучаясь ни на шаг из дома.

5 фактор – расширение транспортной и логистической инфраструктуры. Инфраструктура, позволяющая производить доставку товаров различными видами воздушного, морского и железнодорожного транспорта предоставила возможность для увеличения скорости и оперативности поставок, что сыграло огромную роль в развитии цифровой торговли. Появляющиеся новые возможности быстрой и надежной доставки сделали онлайн-торговлю более привлекательной и заманчивой для покупателей. Так, исходя из сроков и требований к заказу, клиент имеет возможность и право выбора наиболее подходящего для него способа доставки, что способствует удовлетворенности со стороны потребителей и повышению их лояльности к поставщику товара.

Имеющиеся возможности использования различных видов транспорта при доставке грузов, позволяют компаниям, занимающихся онлайн торговлей,

выбирать наиболее оптимальные и экономически выгодные варианты, использование которых снижает затраты на логистику и стоимость товаров для потребителей, гарантируя им экономию при пересылке товаров.

6 фактор - распространенность и доступность мобильных устройств. Усиление с каждым годом популярности использования в повседневной жизни мобильных устройств, таких как смартфонов и планшетов, дало толчок к увеличению объёма электронной коммерции. Мобильные устройства, смартфоны предоставляют возможность пользователям осуществлять закупки товаров и услуг, проводя операции транзакции в любое удобное для них время, что создает новые возможности для бизнеса и выстраивания отношений с потенциальными клиентами.

С появлением в жизни людей смартфонов и планшетов, рост покупок с их помощью из года в год имеет тенденции к постоянному увеличению, и этот тренд продолжает быть наиболее актуальным, влияя на процессы цифровой торговли. Мобильные устройства создают для покупателей более удобные условия, повышая доступность для осуществления поиска, бронирования и заказа товаров и услуг, сравнения их стоимости, получение более оперативной информации от компаний о дисконтах, бонусах, скидках, тем самым подталкивая их к приобретению новых товаров в несколько касаний.

Мобильные устройства дают возможность компаниям для сбора и накопления уникальных сведений, касающихся действий потребителей в онлайн пространстве, их предпочтений, поведения, с помощью которых анализируется и изучается полученная информация и вырисовывается портрет потенциального покупателя. Обладание подобными данными, позволяет онлайн компаниям вырабатывать и формировать персонализированные предложения для потенциальных клиентов, что способствует увеличению числа покупок и среднего чека.

7 фактор - развитие онлайн платежей и повышение уровня безопасности транзакций. Развитие онлайн платежей и электронных кошельков упрощают процедуру осуществления расчетов между юридическими лицами, бизнес

компаниями, физическими лицами, государством, обеспечивая удобство для заинтересованных пользователей. Благодаря развитию инновационных технологий и построения системы защиты онлайн платежей, обеспечивается и гарантируется безопасность персональных данных пользователей и их шифрование, что является также причиной для возникновения и укрепления доверия к цифровой торговле. Так, снижение обеспокоенности и постепенное исчезновение у потребителей страха при оплате в онлайн формате покупок на виртуальных рынках, позволяет укрепить доверие к онлайн-платформам и магазинам, мотивируя совершать покупки онлайн.

8 фактор - развитие социальных сетей, медиа и цифрового маркетинга. Немаловажную роль в развитии цифровой торговли играют повышающаяся популярность и доступность социальных сетей и маркетинговых инструментов. Использование бизнесом социальных сетей дает широкие возможности для сотрудничества и прямого общения с потенциальными покупателями, рекламы своих товаров и услуг, изучения потребителей и их предпочтений, вкусов, желаний с целью последующего использования полученной информации в маркетинговой политике.

Как видим, вышеуказанные факторы привели к формированию и дальнейшему развитию цифровой торговли, которая на сегодняшний день является неотъемлемой частью современной цифровой экономики, представляя широкие возможности как для бизнеса, так и для потребителей.

1.2 Маркетинг как системообразующий фактор развития цифровой торговли

Роль маркетинга в цифровой торговле следует связывать с развитием интернет среды, в том числе различных цифровых технологий, которые с каждым годом оказывают все большее влияние как на поведение потребителя, так и на ведение торговли. Среди основных преимуществ, которые становятся очевидными в условиях цифровой экономики, следует отметить социальный

эффект, который достигается через снижение стоимости товаров и услуг, их доступность в различных уголках страны, независимо от временных ограничений, улучшения качества, а также продолжает формировать новые рынки сбыта. Любые действия современного потребителя в цифровой среде с легкостью отслеживаются, собираются и используются в дальнейшем с целью выявления ключевых точек взаимодействия. Также необходимо отметить, что полученные большие данные вызывают ряд сложностей с их обработкой, своевременным анализом, выделением ключевых данных, устранением «шума». Все перечисленное обусловлено проблемой отсутствия квалифицированного персонала, который не только умеет работать с данными, а и работает с потребительским поведением в цифровой среде, генерирует гипотезы, находит подтверждение или опровержение им, и только после это принимает дальнейшие решения.

Особое значение приобретает рост IT-технологий, которые используются как маркетинговые инструменты для сбора информации, продвижения товара и коммуникации с потребителем. Рассмотрим некоторые, которые позволяют говорить о развитии маркетинга в цифровой среде.

В первую очередь следует говорить о тех инструментах в цифровой среде, которые направлены на сбор и анализ данных о потребителях. Цифровая среда предоставляет неограниченные возможности для проведения анкетирования и различных опросов. В ходе таких опросов могут использоваться различные онлайн-платформы, среди которых наиболее распространенные Яндекс- и Google-формы.

Наиболее распространённым является использование веб-аналитики, которая позволяет проводить маркетинговую аналитику. В ходе использования веб-аналитики производится сбор следующих данных: количество просмотренных посетителем товаров на странице или приложении, проведенное время за просмотром каждого товара, отслеживается путь к покупке, географическое положение посетителя, его устройство и др.

В последние годы наблюдается рост доверия среди посетителей к социальным сетям, где создаются специальные сообщества. Мониторинг таких сообществ позволяет отслеживать уровень доверия к бренду, конкретному товару через использование ключевых слов, выявлять современные тренды, общественное мнение, выявлять проблемы аудитории.

В цифровой среде для продвижения товаров или услуг предоставляется огромное количество инструментов, которые могут использоваться как отдельно, так и комплексно. Выделим некоторые цифровые инструменты, которые активно используются: контекстная реклама, нативная реклама, таргетированная реклама, ретаргетинг, SEO, вирусный маркетинг, контент-маркетинг, видео-маркетинг и др.

Все перечисленное, несомненно будет проникать и развиваться в ближайшее время в цифровой торговле. Цифровые технологии порождают развитие новых маркетинговых инструментов в цифровой торговле, открывая новые возможности и порождая новые вызовы для маркетологов. Таким образом, развитие цифровой торговли в современной экономике определяется активной интеграцией маркетинговых концепций в процессы формирования, продвижения и реализации потребительской ценности в онлайн-среде.

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. 1.3).

По нашему мнению, 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 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 1.3 – Ключевые концепты маркетинга в цифровой торговле
(авторская разработка)

Сегодня, ритейл представляет собой один из наиболее динамично эволюционирующих секторов экономики, в котором активно используются и практически применяются цифровые технологии. Создание и совершенствование новых цифровых продуктов позволяет торговой отрасли занять ведущие позиции среди других секторов экономики, использующих цифровые технологии (банковский, страхование, медиа, промышленный

сектора и другие), тем самым становясь ключевым фактором привлечения клиентов и увеличения прибыли [15, с.164-165].

Внедрение передовых технологий, приводящих к существенным изменениям в структуре и особенностях нынешнего потребительского рынка, а также к усилению конкуренции в сфере торговли на мировом уровне, делает неизбежным преобразование традиционной модели розничной торговли. Способность розничной торговли к быстрой адаптации и внедрению цифровых решений открывают широкие перспективы для эффективной работы в условиях новой конкурентной борьбы, позволяя опережать другие отрасли экономики в технологическом развитии [96, С.5-8].

Стоит отметить, что в сфере розничной торговли активно используются передовые цифровые технологии для разработки инновационных методов работы, которые становятся осуществимыми благодаря внедрению инноваций в бизнес-процессы, изменяющие существующие сферы деятельности и создающие новые. Такие изменения коснулись и сферы розничной торговли, преобразовывая ее в новый цифровой формат.

Внедрение цифровых технологий повлекло за собой значительные перемены в жизни общества. В последнее время наблюдается тренд, когда потребитель из пассивного участника рынка превращается в активного и доминирующего. Так, благодаря цифровым решениям, потребители стремятся к активному взаимодействию с брендами, которые они выбирают, выражая таким образом свою причастность к бренду и оказание на него влияния [15, с.166]. При поиске ответа на него, упор сделан на раскрытие следующих предпосылок трансформации экономики, заключающихся в следующем: широкое распространение и использование информационных и коммуникационных технологий в производственной и торговой сфере, повседневной жизни и государственном управлении; улучшение характеристик интернет-соединения и снижение его тарифа [152, с.116].

М.И. Хасанова в своей работе подчеркивает, что в настоящий период времени, развитие различных отраслей экономики напрямую зависит от

эффективного использования информационно-коммуникационных технологий [152, с.116].

Исследованию процесса информатизации и цифровизации посвящены многочисленные работы как зарубежных, так и отечественных ученых, чьи исследования являются концептуальной основой для раскрытия феномена цифровой экономики. Впервые о цифровой экономике стал рассуждать американский ученый N. Negroponte, которым и было введено данное понятие в употребление [196]. Им же в 1995 году была представлена концепция электронной экономики, основой для которой послужил переход человечества от движения атомов к движению битов [196]. J.W. Cortada описывает цифровую экономику в своей книге «Бизнес 21 века: управление и работа в новой цифровой экономике» как реакцию на потребность в осуществлении государством регулирования деятельности крупных компаний, акцеров и госучреждений, послужившей причиной для создания и использования различных информационных инструментов в виде электронных вычислительных машин, компьютеров и всемирной сети интернет, что в свою очередь спровоцировало появление совершенно новых экономических возможностей [175, с.22].

Немаловажную роль в изучении истоков зарождения и формирования цифровой экономики сыграл D. Tapscott. В своей книге «Цифровая экономика: перспективы и опасности в век сетевого интеллекта» он описывает и характеризует данное явление как новую, сетевую глобальную экономику со следующих сторон [207]:

- «... новая экономика создает совершенно иной мир, оказывающий огромное влияние на общество, бизнес и людей;
- информация в любой из форм в новой экономике является цифровой — сокращенной до битов, которая хранится на персональных компьютерах и распространяется по сетям со скоростью света, создавая тем самым новый мир возможностей;

- новая экономика подразумевает под собой в первую очередь инновации и непредвиденную конкуренцию, а не доступ к ресурсам, оборудованию и/или капиталу;
- новая экономика, основанная на сетевом использовании человеческого интеллекта, порождает новый механизм общения, где глобальная сеть интернет является главным фактором ее развития...» [207, с.16];
- «...исходной точкой для трансформации является не бизнес процесс, а создание при помощи новых технологий новой бизнес модели, позволяющей бизнесу в кратчайшие сроки адаптироваться к новым условиям изменяющегося мирового рынка...» [207, с.28].
- «...новая экономика представлена в цифровом формате, который способен хранить, передавать и извлекать огромные массивы информации с любого уголка земного шара посредством ее сжатия...» [207, с.49];
- «... новая экономика становится молекулярной за счет трансформации бизнеса вследствие распада крупных корпораций на динамичные молекулы...» [207, с.51].

Важным шагом на пути к формированию цифровой экономики, вместе с ней по мнению автора и цифровой торговли, послужило, как представлено в диссертационном исследовании Н.В. Днепровской, появление в 1990 годах персональных компьютеров, связанных между собой глобальной сетью интернет, что привело к перевоплощению традиционной деловой среды в электронную за счет широкого распространения и развития информационных технологий, увеличения количества аккумулируемой информации и охвата различных видов деятельности процессом информатизации [43, с.36].

Стоит согласиться с точкой зрения ученого А.В. Половяна, согласно которой цифровая экономика рассматривается как часть традиционной экономики, существующей в виде отдельного сегмента в тесной зависимости от интернета, в котором производство товаров и предоставление услуг реализуется с использованием цифровых технологий [105, с.110].

А.А. Попова в своей диссертационной работе трактует цифровую экономику как естественный итог цифровизации, являющейся важной ее составляющей, которая направлена при осуществлении субъектами хозяйствования различных видов деятельности на использование в современном обществе цифровых технологий и ресурсов интернета, являющихся технологической основой индустрии 4.0. [106, с.26].

В традиционном же смысле, цифровая экономика представляет собой экономическую систему, основанную на использовании компьютерных и информационных технологий и включающая в себя интернет-продажи, мобильную связь, искусственный интеллект, облачные технологии и большие данные, что позволяет потребителям осуществлять покупки товаров и услуг через интернет платформы и другие онлайн-сервисы [128].

Анализируя многообразие представленных выше теоретических концепций цифровой экономики, можно констатировать об отсутствии в научной среде однозначного понимания этого феномена, однако необходимо подчеркнуть о достижении большинства учеными единогласия во мнении, согласно которому именно появление информационно – компьютерных технологий и всемирной сети интернет стали отправной точкой развития цифровой экономики и в последствии возникновения принципиально нового вида экономической деятельности - цифровой торговли.

На основании отмеченных выше подходов к пониманию природы цифровой экономики и, учитывая исследования, проводимые такими учеными, как В.П. Вишневский [14], С.Ю. Глазьев [32], В. В. Иванов, Г. Г. Малинецкий [52], К. Шваб [166], Н. Kehal, V. Singh [191], D. Schiller [194], P. Welfens, M. Weske [209], автором предложено несколько отличающаяся трактовка цифровой экономики, фундаментальной основой которой является традиционная экономика, цифровая среда и цифровые технологии.

Авторское определение дефиниции **цифровая экономика** состоит в следующем: «Цифровая экономика представляет собой экономику цифрового формата, появление и развитие которой тесно связано с последовательно и

плановмерно 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».

Как утверждает Л.Э. Саатова, потенциал развития цифровой экономики находится в непосредственной зависимости от достижения прогресса в сфере информационно-коммуникационных технологий, который оценивается на основе следующих показателей: процентное соотношение цифровой экономики к валовому внутреннему продукту страны; величина инвестиций в область информационно-компьютерных технологий; входящая и исходящая скорость передачи интернета; качество интернет - соединения; степень покрытия и охвата интернетом регионов мира и отдельно стран, областей, городов, поселков, сел; наличие доступа домохозяйств и населения к подключению интернета и его использования; рост цифровой торговли, электронной коммерции; укомплектование предприятий, учреждений и организаций высококвалифицированными сотрудниками в сфере информационно – коммуникационных технологий [122]. Как видим, в число показателей, характеризующих состояние современной экономики, включена цифровая торговля, электронная коммерция, которая по мнению И.Н. Ткаченко, Е.Н. Старикова является неотъемлемой частью цифровой экономики [141].

Уместно акцентировать внимание, что совершенствование ИКТ привело к системному взаимодействию и коммуникации частных лиц и бизнеса посредством электронных каналов связи, в результате чего глобальная сеть интернет, являясь инструментом для формирования целостного цифрового пространства, сделала возможным создание совершенно новых условий для расширения и развития онлайн бизнеса, преимущество которого представлено в виде факторов, обуславливающих выбор цифровой розничной торговли в сравнении с традиционной (табл.1.2).

Таблица 1.2 – Маркетинговые факторы, влияющие на выбор цифровой розничной торговли (составлено автором)

Комфорт	Широкий ассортимент продукции	Интернет-магазины предоставляют значительно более широкий ассортимент товаров, чем традиционные магазины, что позволяет покупателям найти именно то, что им нужно
	Круглосуточный доступ	Интернет-магазины доступны 24/7, что позволяет покупателям делать покупки в любое удобное для них время
	Простота сравнения цен	В интернете легко сравнить цены в разных магазинах, чтобы найти лучшее предложение
	Быстрая доставка	Многие интернет-магазины предлагают быструю и бесплатную доставку, что делает покупки еще более удобными
	Легкий возврат	В большинстве интернет-магазинов можно легко вернуть товар, если он не подошел
Экономия	Более низкие цены	Интернет-магазины часто предлагают более низкие цены, чем физические магазины, за счет меньших накладных расходов
	Скидки и акции	В интернет-магазинах часто проводятся скидки и акции, что позволяет покупателям экономить еще больше
	Отсутствие необходимости платить за транспорт	Покупателям, совершающим покупки в интернете, не нужно платить за транспорт до магазина и обратно, что может привести к значительной экономии средств
Информация	Подробные описания товаров	Интернет-магазины обычно предоставляют подробные описания товаров, включая фотографии, отзывы покупателей о свойствах продукции способствуют оперативному принятию решений о покупке
	Мнение потребителей о товарах и услугах	Покупатели имеют возможность ознакомиться с отзывами других потребителей, чтобы получить дополнительную информацию о товаре перед совершением покупки
	Индивидуальные советы и рекомендации	Интернет-площадки предлагают ознакомиться с персонализированными рекомендациями о товарах на основе истории покупок покупателей

Вместе с этим, у компаний появляются новые возможности для обращения к обширной аудитории потенциальных клиентов и предоставления им права самостоятельного оформления заказов с помощью использования цифровых интерфейсов. Ожидается, что в будущем, в связи с развитием цифровой торговли и ее глубокого внедрения в реальный сектор экономики, а

также увеличения общего числа пользователей интернета в мире, ее роль и влияние на рост экономики приобретет еще большее значение [22].

Так, появление глобальной сети интернет дало возможность людям использовать различные онлайн-сервисы для развлечений, шоппинга, образования и открытия своего дела (табл.1.3).

Таблица 1.3 – Современные цифровые интернет-платформы популярные в мире и в России в 2020 году [22]

Цифровые платформы в мире	Виды цифровых платформ	Цифровые платформы в России
Amazon.com, Aliexpress.com, eBay.com, Etsy.com	Электронная торговля	Ozon.ru, Яндекс.Маркет, Auto.ru, Ticketland.ru
Facebook.com, Twitter.com, Instagram.com, LinkedIn.com	Социальные сети	Vk.com, Odnoklassniki.ru
WhatsApp, Telegram, WeChat, Skype	Мессенджеры	TamTam, Avirton, Mail.Ru Агент, Firechat
Google.com, Bing.com, Baidu.com, Yahoo.com	Поисковые системы	Yandex.ru, Rambler.ru, Mail.ru, Sputnik.ru
Chrome, Firefox, Microsoft Edge, Safari, Opera	Интернет-браузеры	Яндекс.Браузер, Спутник, Амиго, Рамблер, Orbitum
Kickstarter.com, IndieGoGo.com, Crowdfunder.com	Краудфандинг	Boomstarter.ru, Planeta.ru, Starttrack.ru
Youtube.com, Vimeo.com, MetaCafe.com	Видеоплатформы	Rutube.ru, Яндекс.Видео, Ivi.ru, Видео Mail.Ru

Развивая концепцию Л.Э. Саатовой, И.Н. Ткаченко и Е.Н. Старикова, связанной с зависимостью потенциала цифровой экономики от развития ИКТ, инновационных технологий и цифровой торговли, можно сделать вывод, что 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 • Возникновение потребностей общества на удобство, скорость и непрерывность платежей в виртуальном пространстве
	6 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВАЯ ТОРГОВЛЯ • Внедрение цифровых продуктов и услуг
2 ЦИКЛ ЦИФРОВИЗАЦИЯ	5 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ • Обеспечение удовлетворения спроса цифрового общества
	4 УРОВЕНЬ - ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ • Формирование потребностей цифрового общества в инновациях
1 ЦИКЛ АВТОМАТИЗАЦИЯ	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 1.4 – Парадигма маркетинг-ориентированного инновационного развития цифровой экономики (составлено автором)

Поочередно меняющиеся циклы и их глубокое влияние привело к феномену всеобщей цифровизации, что стало движущей силой экономического развития цифровой торговли и промышленных производств в новой реальности. Усиление роли информационных данных и формирование экономики, базирующейся на новых знаниях, повлекли за собой разработку инновационных программных решений для бизнеса, перестройку системы платежей и переход их в онлайн, заключению сделок между поставщиками и покупателями с использованием интернет посредников и цифровых платформ. Так, электронная среда, сделала возможным преобразование значительной части бизнес процессов в цифровой формат [11].

Более детальное рассмотрение цифровой среды в рамках проводимого исследования развития цифровой торговли позволяет представить данное явление в качестве фундаментальной части архитектуры цифровой экономики с взаимосвязанными структурными элементами, оказывающими непосредственное влияние как на развитие крупного, среднего и малого бизнеса, так и на направления деятельности государственных институтов [21]. Представим в графической интерпретации системный подход к рассмотрению цифровой среды как фундаментальной части архитектуры цифровой экономики, рисунок 1.5.

Представленная структура цифровой экономики служит основанием для рассмотрения и раскрытия сущности самой цифровой среды [21]. Так, цифровая среда в монографии В.И. Панова, Э.В. Патракова «Цифровизация информационной взаимодействия» представлена среды: риски, представления, как «часть информационной среды, обеспечивающей возможность удовлетворения потребностей человека в разного рода информационных взаимодействиях с окружающей средой с представляющими ее людьми (субъектами) посредством цифровых ресурсов (программ, платформ и т.д.)» [102, с. 199].

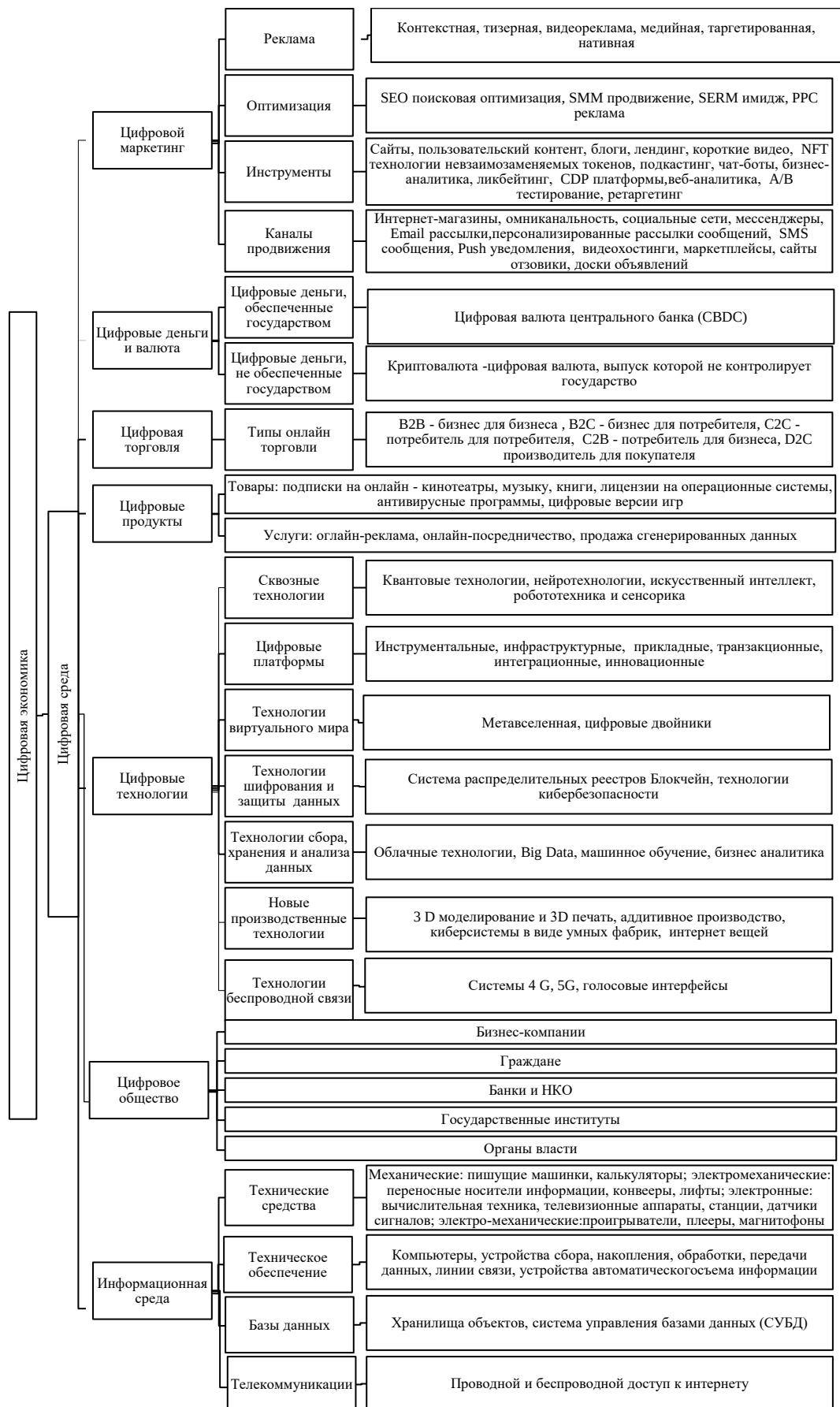


Рисунок 1.5 – Системный подход к рассмотрению цифровой среды как фундаментальной части архитектуры цифровой экономики (составлено автором)

И.Н. Теркуловой понятие цифровая среда выделено как единое цифровое пространство, в котором компьютерные и сетевые технологии выступают в качестве связующего звена при передачи данных физическим объектам [140, с. 31-36]. В.С. Овчинским отдельно выделено, что цифровая среда имеет собственную инфраструктуру, структуру и ультраструктуру [99, с. 40]. В понимании В.Н. Григорьевой, цифровая среда – это неестественная среда, созданная непосредственно деятельностью человека и образованная из отдельных экосистем, базирующаяся на возможностях изменения технологий в зависимости от людских потребностей [36, с. 160]. Стоит обратить внимание на научный взгляд F. Buongiorno, раскрывшим понятие цифровой среды более детально в сравнении с иными учеными. Согласно его подхода, понятие цифровой среды рассматривается как некое пространство, сформированное такими цифровыми технологиями как интернет, социальные сети, дополненная и виртуальная реальность, симуляторы, компьютерные игры, веб-маркетинг, GPS, используемые в мероприятиях досуга, времени препровождения, информационных, производственных и коммерческих целях [172 172, с. 96-106]. Нельзя не согласиться с точкой зрения вышеуказанных ученых, однако по нашему мнению, рассмотренные подходы, не в полной мере раскрывают вышеуказанное понятие, в связи с чем предлагается авторский подход, опирающийся на уже существующие, с основой на понятии среды обитания человека. Как утверждают Харина Г.В. и Чернов А.В.: «Среда обитания – это часть духовного и материального пространства, в котором складываются совершенно определенные взаимосвязи, отношения не только между людьми, но и между человеком и объектами живой и неживой природы» [154, С. 44-45].

Таким образом, предлагается рассмотреть *цифровую среду*, как инфраструктуру цифровой экономики, циклично меняющуюся под воздействием инноваций и передовых технологий, целью которой является обеспечение механизма ее функционирования в материальном и нематериальном мире.

Использование возможностей интернет, обновление и расширение информационных технологий и программных средств в социальной, политической, экономической и других областях, позволило осуществлять обработку и управление информацией и вычислениями в автоматическом и цифровом режимах, что в конечном итоге привело к образованию многоуровневой цифровой экономики, состоящей из отдельных элементов, таких как цифровое общество, цифровая среда, цифровые деньги и валюта, цифровые рынки, цифровые продукты и услуги, цифровые маркетинговые каналы и инструменты для их продвижения [21].

Стоит подчеркнуть, что именно расширение цифровой среды позволяет кардинально изменять существующие модели управления как в коммерческих, так и в государственных структурах, открывая путь к созданию более инновационных и современных подходов. Исследования показывают стремительное внедрении информационных и цифровых технологий в различные сферы экономики и охвата ими новых областей.

Особенно заметные преобразования наблюдаются в торговле, объяснением чему выступают происходящие изменения в традиционном ритейле под влиянием цифровой среды и перехода его в онлайн-пространство.

1.3 Зарубежный опыт развития цифровой торговли

С появлением интернета как фундаментального инструмента цифровой торговли, мировая экономика претерпела значительных изменений. Появились онлайн-рынки, уникальные цифровые продукты, технологические решения и разнообразные инновационные бизнес-модели. Эти достижения стали возможны благодаря активному развитию цифровой торговли, которая быстро завоевала популярность на международной арене. Стремительный рост интернет-покупок изменил структуру мировой торговли, кардинальным образом поменяв соотношение уровня традиционной (оффлайн) торговли к онлайн торговле [80, с.1].

Развитие цифровых технологий в эпоху цифровизации повлекло за собой возникновение информационного пространства и образования в нем новых виртуальных рынков, что предоставило в свою очередь возможность экономическим субъектам получить доступ к мировым рынкам торговли товарами и услугами в любой точке земного шара [84].

Быстротечное развитие интернета в XXI веке стало основой для глобальных перемен в международной торговле и послужило развитию цифровой торговли. Начало развития и формирования цифровой торговли напрямую связано с эпохой стремительного внедрения различных инструментов и систем, которые позволили нам получать, анализировать, хранить и передавать информацию, благодаря которым обеспечено налаживание тесных, долгосрочных и прочных связей между поставщиками и покупателями по всему земному шару. Так, несмотря на огромные расстояния, разделяющие бизнес компании и заказчиков, стало возможным совершение операций по реализации и приобретению товаров и услуг, финансовых и иных хозяйственных операций в цифровой среде.

Эволюционирование цифровой торговли, как одного из составляющего компонента цифровой экономики, прежде всего, происходит благодаря популярности и удобства доступа населения и бизнеса к фиксированному широкополосному и мобильному интернету, использовании различных мобильных устройств для выхода в сеть и росту одновременно с данными показателями количества онлайн пользователей.

Исследователь В.А. Коржов утверждает, что рынок цифровой торговли представляет собой стремительно развивающуюся область экономики, в которой продажа товаров и услуг осуществляется непосредственно через интернет, влияя на потребительское поведение и открывая компаниям новые перспективы для продвижения своих товаров и услуг [68, с.48].

Развитие электронной коммерции, по мнению В.К. Шайдуллиной, стало возможным также благодаря повсеместному внедрению информационно-коммуникационных технологий [161, с.114].

Кроме того, что информационно-коммуникационные технологии выступают в качестве главного индикатора, отражающего степень прогресса в расширении границ цифровой торговли, они также представляют собой мощный катализатор прогресса и в иных областях, таких как - образование, здравоохранение, логистика, производство [81, с.82].

Более обширный взгляд на формирование и развитие рынка цифровой торговли, по мнению автора, наблюдается в трудах А.В. Веригиной и Д.В. Коваль, рассматривающих электронную коммерцию не только со стороны реализации товарной продукции с помощью информационных технологий, но и как организацию и управление взаимодействия/ем с покупателями [13, с.95].

Как указано на аналитической платформе Statista, электронная коммерция является общепринятым определением, смысл которого состоит в купле продаже физических товаров с помощью использования возможностей глобальной сети интернет. В наибольшей степени высокодоходными и популярными моделями на рынке цифровой торговли считаются «бизнес для бизнеса» (B2B) и «бизнес для потребителя» (B2C). Проведение онлайн транзакций между поставщиками, занимающимся розничными продажами товаров, и конечными потребителями, представлено моделью B2C, завоевавшей высокую популярность вследствие деятельности таких организаций как eBay, Etsy и Taobao [202].

Хотелось бы подчеркнуть позицию Е.А. Авдеевой, которая показывает электронную коммерцию в качестве прилагаемого инструмента к действующему бизнесу, акцентируя внимание на дополнение существующей торговой модели различными современными технологиями [3, с.365]. Данный подход, на наш взгляд, является основой, на которую необходимо опираться в дальнейших исследованиях, так как неразрывность цифровой торговли и традиционной имеет под собой широкую общность принципов и методов.

Здесь важно отметить, что реализация товаров и услуг в сфере цифровой торговли, подобно традиционной, представляет собой ключевой аспект

коммерческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей клиентов.

Нельзя не согласиться с тем, что взаимодействие с клиентами в сфере цифровой торговли направлено также, как и в традиционной торговле на обеспечение высокого уровня удовлетворённости потребителей, предоставляя им комфортные условия и широкие возможности для совершения покупок.

В частности, управление складскими запасами и логистика представляют собой также неотъемлемые элементы как традиционного, так и электронного торгового процесса. Помимо этого, в сфере торговли, будь то традиционной или цифровой, применяются разнообразные маркетинговые стратегии и рекламные методы с целью привлечения внимания потребителей и продвижения товаров как в оффлайн, так и онлайн среде. Более того, при осуществлении расчетов как в традиционной торговле, так и в цифровой, подразумевается выполнение операций по оплате товаров и услуг, обеспечивающих успешное завершение финансовых транзакций.

На основании вышеизложенного, можем сделать вывод, что цифровая торговля представляет собой не просто параллельное существование с традиционной торговлей, а является её органичным дополнением в цифровой среде, открывающей новые горизонты для развития бизнеса и удовлетворения потребностей клиентов.

Результаты наблюдений и исследований в этой области, дают основание полагать, что положения, приведенные учеными, указывают о формировании и развитии цифровой торговли как формы бизнеса, разворачивающегося и укрепляющегося в цифровой среде – виртуальном пространстве, где применение информационно-компьютерных технологий и интернета выступают ключевыми драйверами роста.

Н.В. Лясников и А.Н. Анищенко называют сферу интернет-торговли как один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики, темпы роста которой в последние годы впечатляют. По их мнению, развитие электронной коммерции и расширение виртуального пространства стали

катализатором трансформации потребительского поведения и предпочтений, в связи с которыми всё больше компаний вынуждены трансформировать свою деятельность в онлайн-пространство – глобальную сеть интернет [81, с.82].

По состоянию на 2023 год, согласно оценкам аналитиков, количество пользователей сети Интернет по всему миру достигло 5,4 миллиарда, что на 100 миллионов больше, чем в предыдущем 2022 году. Данный показатель представляет 67% от общего количества населения земного шара, подступающего к рубежу 8 миллиардам человек. Статистика 2023 года показывает увеличение числа интернет – пользователей на 4,7% по сравнению с 2022 годом, что превышает показатель в 3,5%, зафиксированный в период с 2021 по 2022 год. Наглядное представление в динамике количества интернет – пользователей в мире за период с 2005 года по 2023 год представлено на рисунке 1.6.

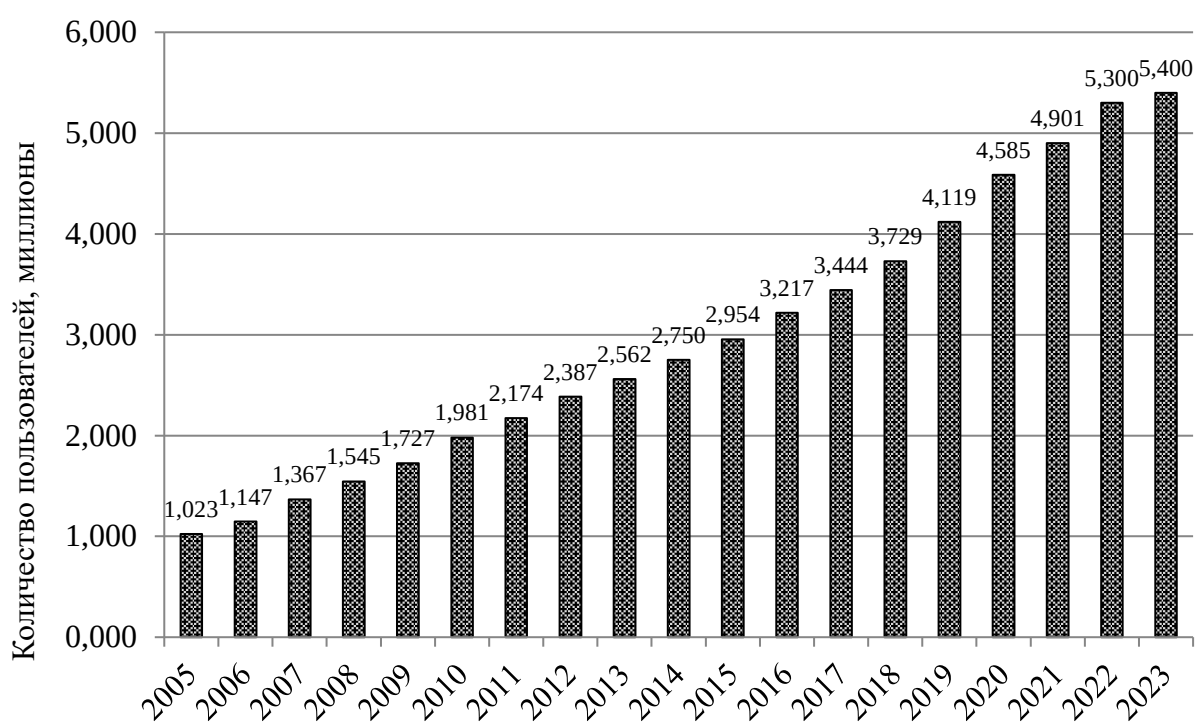


Рисунок 1.6 – Количество интернет - пользователей в мире за период с 2005 года по 2023 год [202]

Облегчение доступа к персональным компьютерам и распространение в глобальном масштабе различных мобильных устройств и смартфонов сделали возможным для пользователей более частое и комфортное использование сети интернет для просмотров фильмов, всевозможных развлекательных контентов, осуществления онлайн-шоппинга. В то же время, уровень внедрения интернета в странах мира зачастую сопряжен с текущим уровнем развития в них коммуникационных систем.

Распространение глобальной сети интернет в мире является неоднородным, что свидетельствует о явном разделении Африки, Азии, Европы, Латинской и Северной Америки, Ближнего Востока и Австралии на регионы: идущие впереди технического прогресса и идущие позади технического прогресса [19, с.244].

Кроме того, стоит отметить значительный разрыв в уровне роста использования сети интернет в разрезе регионов мира за период с 2000 по 2023 год. Так, если в Азии наблюдается рост на 2,45 %, в Африке на 13,23 %, на Ближнем Востоке на 6,19 %, то в Европе, Северной Америке и Австралии по сравнению с приведенными выше регионами наблюдается гиперрост на 611%, 222 % и 301 % соответственно, подтверждающий существенный цифровой разрыв и деление регионов на передовые и, по-прежнему, отстающие [19, с.244]. Однако, согласно аналитическим оценкам Международного союза электросвязи (International Telecommunication Union, ITU), с каждым годом данная негативная тенденция прослеживается к снижению. В 2023 году, согласно данным ITU, число людей, не использующих интернет, сократилось до 2,6 миллиарда, что составляет примерно 33% от всего населения планеты.

По-прежнему, применение интернета, а вместе с ним, по мнению автора, и развитие цифровой торговли находятся в прямой зависимости от уровня развития государств. К примеру, как отмечает ITU, в странах с высоким уровнем благосостояния в 2020 году девять из десяти граждан имели доступ к сети Интернет, а в 2023 году этот показатель достиг 93%, вплотную приблизившись к всеобщему охвату [181].

В государствах с низким уровнем экономического развития доступ к сети Интернет имеют 27% граждан, что на 3% больше, чем в 2022 году. Указанный разрыв в 66 процентных пунктов показывает масштаб цифрового неравенства между государствами и регионами с высоким и низким уровнем экономического развития. В свою очередь, ITU в своем исследовании отмечает, что в 2023 году в государствах с невысоким уровнем дохода, число интернет - пользователей увеличилось на 44,1% по сравнению с 2020 годом и на 14,3% за прошедший год. Анализируя показатели, на наш взгляд, справедливо заметить, что данная динамика является положительной, тем не менее приведенные цифры весьма незначительны по сравнению с исходным количеством пользователей.

Следует также отметить наблюдения ITU, из которых следует, что в странах Европы, Содружества Независимых Государств, Северной и Южной Америки, при установленном для практических целей уровне проникновения интернета в 95 %, население, активно использующее в повседневной деятельности доступный интернет, варьируется от 87 до 91 процента.

При рассмотрении арабских стран и Азиатско-Тихоокеанский региона, выделено, что около двух трети населения или 69% и 66% соответственно, имеют доступ к сети Интернет, что соответствует общемировому уровню. В то же время в Африке этот показатель значительно ниже и составляет всего 37%. В наименее развитых и развивающихся странах, не имеющих выхода к морю, всеобщее подключение к интернету остаётся отдалённой перспективой, так как в этих регионах только лишь 35 и 39 процентов населения имеют доступ к сети, соответственно [180].

Отметим, что тенденции к повышению доступности для населения, бизнеса и государства услуг фиксированной и мобильной широкополосной связи, ИКТ, цифровых технологий предоставляют широкие возможности для развития инновационной экономики в целом и отдельно цифровой торговли в контексте всеобщей цифровизации.

Как следует из проведённого анализа, несмотря на существующие проблемы, распространение интернета в мировом масштабе демонстрирует положительную динамику, что, по мнению автора, позволяет рассматривать его как один из ключевых факторов, стимулирующих рост цифровой торговли.

Предлагается рассмотреть более подробно страны мира с наибольшим по состоянию на январь 2023 года числом населения, использующим глобальную сеть интернет (рис.1.7).

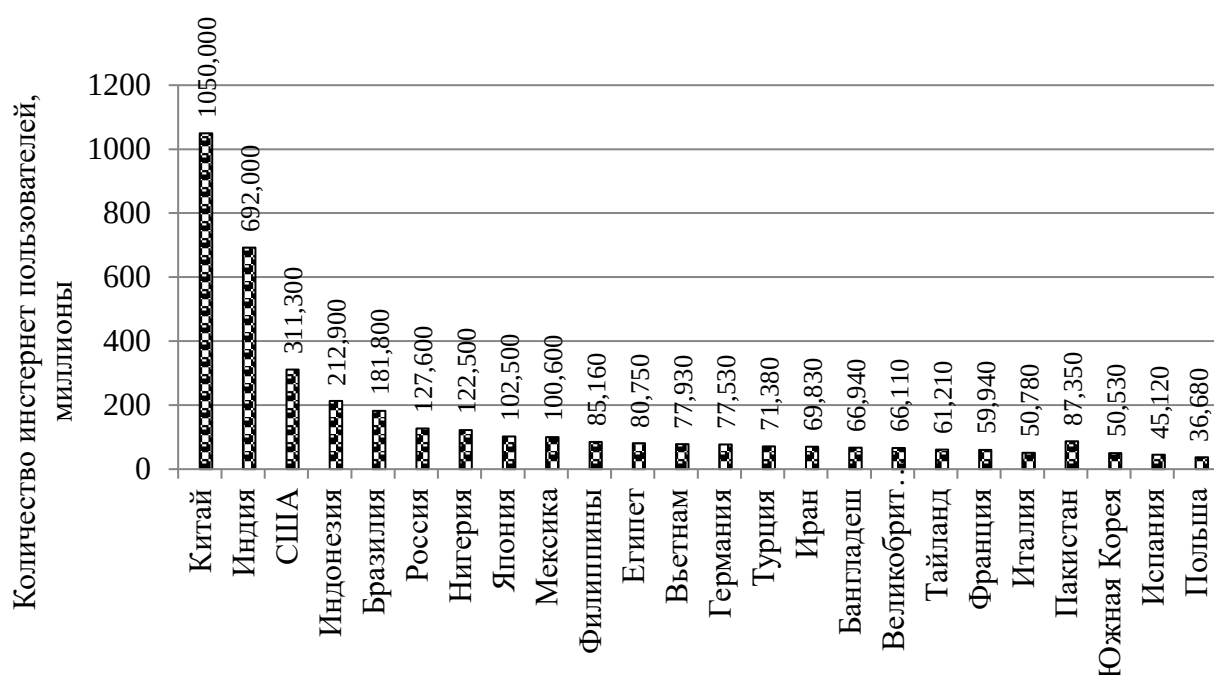


Рисунок 1.7 – Количество интернет - пользователей в разрезе стран мира по состоянию на январь 2023 год [202]

Как видно из данных, отраженных на рисунке 1.7, именно Китай занимает лидирующие позиции среди государств, имеющих наибольшее число интернет -пользователей на планете. В наиболее многочисленном государстве мира зафиксировано 1,05 миллиарда интернет - пользователей, что более чем в три раза превышает аналогичный показатель в Соединённых Штатах Америки (США), где их численность составляет всего 311 миллионов. Диаграмма наглядно демонстрирует, что Китай, Индия и США являются лидерами среди стран мира по числу пользователей сети.

Отдельно остановимся на статистических данных Российской Федерации, где за последние два с половиной десятилетия аудитория интернета в России возросла более чем в сто раз, перешагнув отметку 120 миллионов пользователей. При общей численности населения 146,4 миллиона, из них 124 миллиона пользуются глобальной сетью интернет, что составляет 85,3 % [181]. Ежегодно в России 30 сентября отмечается День интернета, о событии, котором отметил вице-премьер Дмитрий Григоренко: «Ровно 26 лет назад в России впервые отметили День интернета. За это время количество пользователей интернета увеличилось более чем в 100 раз - с 1 млн. человек до более чем 110 млн. человек на сегодняшний день» [35]. Также он подчеркнул, что Россия в 2024 году занимает лидирующую позицию в Европе по числу интернет - пользователей.

Рассматривая статистические данные использования интернета населением Российской Федерации в целом и в разрезе отдельных округов, следует отметить положительную и стойкую динамику роста количества пользователей, что представлено в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Статистические данные об использовании сети интернет - населением Российской Федерации в % от общей численности, проживающих в округах [115, с. 909]

Федеральные округа Российской Федерации	Число пользователей, использующих интернет, %		
	2020	2021	2022
Центральный	89,6	92,2	93,5
Северо-Западный	87	89,7	90,5
Южный	87,6	91,4	94,0
Северо-Кавказский	89,5	91,4	92,6
Приволжский	84,8	88,1	91,3
Уральский	87,8	90,6	91,8
Сибирский	84,5	86,6	89,4
Дальневосточный	86,6	90,0	92,1
Российская Федерация	87,2	90,1	92,1

Как видно из показателей, отраженных в таблице 1.4, число пользователей в Российской Федерации в 2022 году по сравнению с предыдущим 2021 и 2020 годами имеет тенденцию к росту, тем самым показывая устойчивое развитие глобальной сети интернет. В ряде округов Российской Федерации наблюдается интенсивное распространение интернета. Особенно хочется выделить таких передовиков как Центральный федеральный округ, в котором проникновение сети интернет в 2022 году составило 93,5 % и Южный федеральный округ с показателем 94 %. Самое низкое значение использования сети интернет отмечается в Сибирском федеральном округе – 89,4 % (рис.1.8).

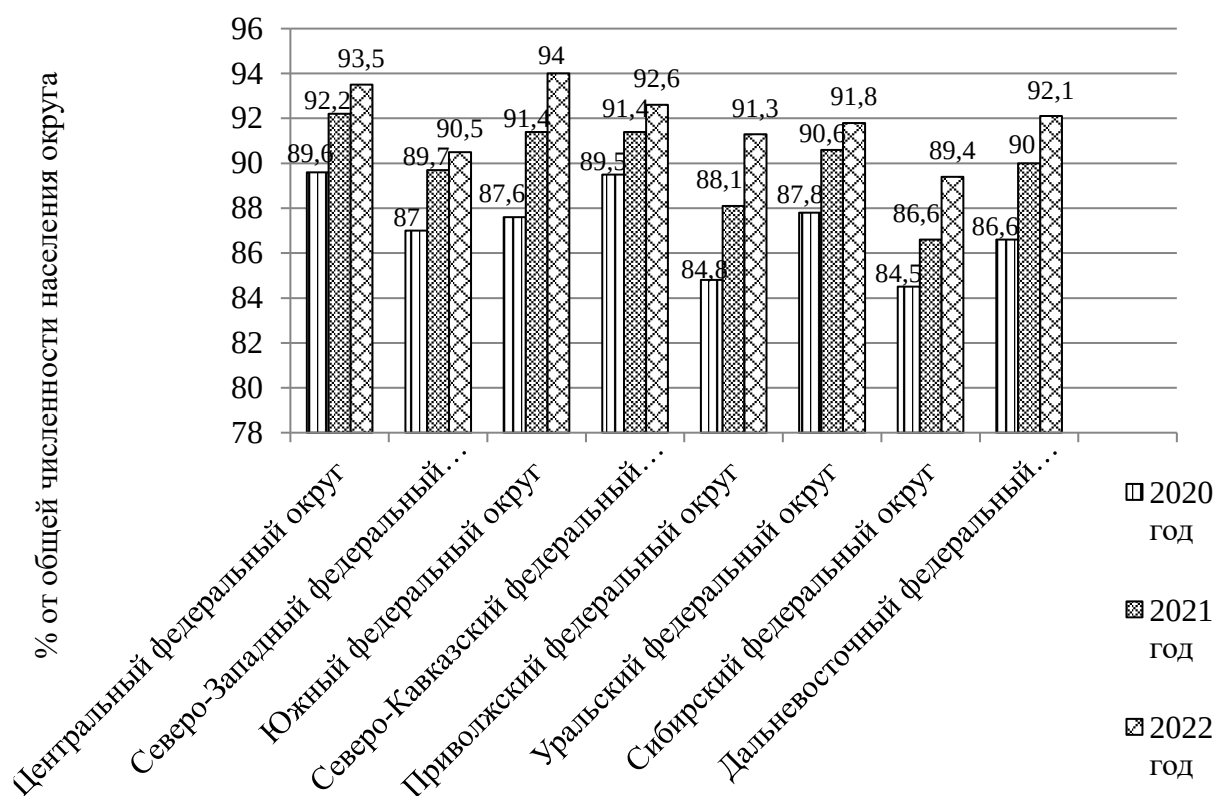


Рисунок 1.8 – Удельный вес интернет - пользователей в Российской Федерации в разрезе округов, % [115, с.909]

Увеличение зоны покрытия сети и количества пользователей и домохозяйств, использующих интернет в различных регионах мира, в том

числе в Российской Федерации, способствуют распространению онлайн торговли и оказывают существенное влияние на ее развитие в целом.

Как указывают в отчетах аналитики Sphericalinsights, сфера международной цифровой торговли стремительно развивается по всему миру благодаря именно улучшению возможностей доступа к глобальной сети интернет и расширению его инфраструктуры в регионах [185].

Как видим, цифровая трансформация экономики открывает совершенно новые перспективы для онлайн торговли и ее развития, как на уровне отдельных областей, так и в мировом масштабе. В последние годы интернет играет ключевую роль в развитии онлайн торговли и её интеграции в традиционный формат магазинов. Особенно это стало заметно в период пандемии COVID-19, когда онлайн-торговля стала основным способом покупки товаров и услуг, что приобрело особую значимость.

Н.П. Паздникова и А.С. Малухин отмечают, что внедрение цифровых технологий в бизнес и распространение онлайн-платформ создают новые перспективы и для клиентов, и для поставщиков, благодаря которым ведение торговли может осуществляться в более широком географическом охвате и без учёта временных ограничений [104, с. 216-217].

Нельзя не согласиться с тем, что уровень развития цифровой торговли в мире напрямую зависит от уровня проникновения интернета по регионам, в том числе мобильного. Касательно числа пользователей мобильного интернета в мире, можно сказать, что в 2022 году оно составило порядка 5 миллиардов, что соответствует 60% от общего числа пользователей цифровых технологий. И совершенно ясно, что в развитых странах, таких как Германия, Франция, Япония, Великобритания и США, где уже внедрены передовые технологии 5G, качество и скорость мобильной связи и мобильного интернета на порядок выше, чем в развивающихся [202], а тем самым и показатели роста цифровой торговли.

На рисунке 1.9 представлены данные об уровне проникновении мобильного интернета в различных регионах мира.

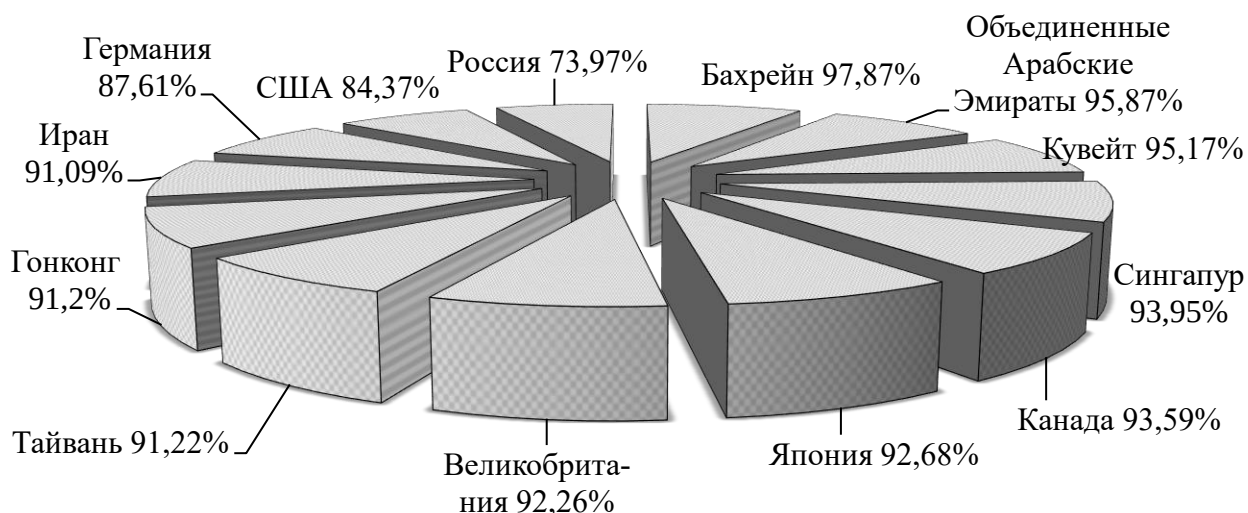


Рисунок 1.9 – Уровень проникновения мобильного интернета в различных регионах мира в 2022 году, % [146, 147]

Рисунок 1.10 отчётливо демонстрирует, что количество активных пользователей мобильного интернета в России существенно меньше, чем в представленных выше странах. Данный показатель составляет всего лишь 73,97%, вместе с тем, как показывает рисунок 1.9, с 2018 года он постепенно увеличивается. В среднем, за год прирост составляет около 5% и к 2027 году этот показатель может достигнуть отметки 85,47%.

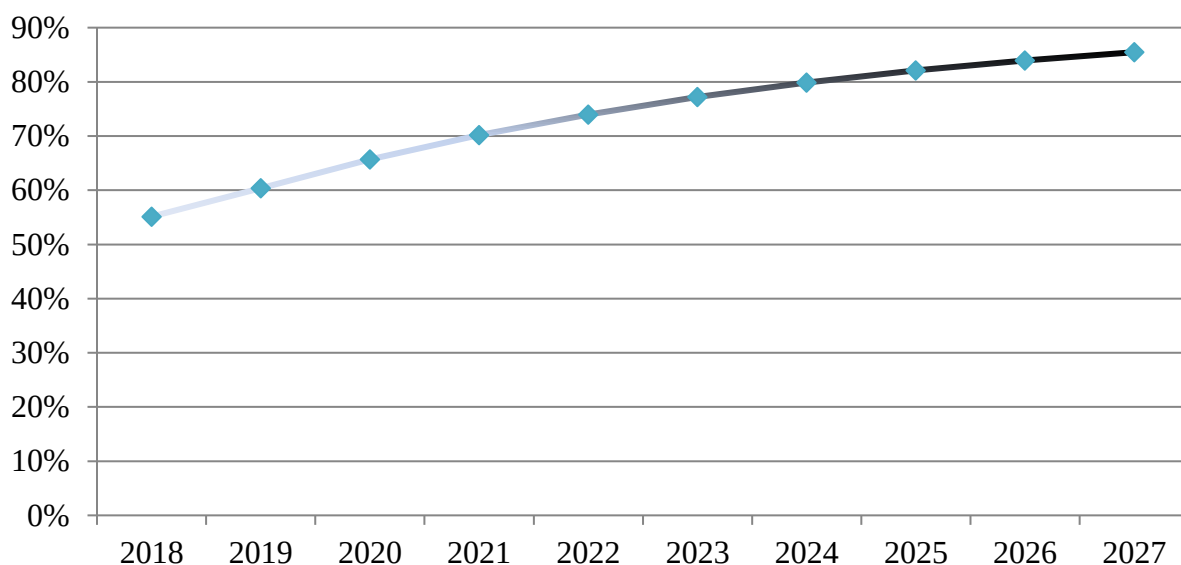


Рисунок 1.10 – Уровень проникновения мобильного интернета в России и прогнозы роста на 2018-2027 год, % [147]

Отметим, что значительная часть времени, которое тратится пользователями мобильного интернета, уходит на приобретение товаров и услуг, их оплаты, прослушивание музыкальных произведений, просмотр видео и др. с помощью мобильных приложений, что составляет 89,2%. Также стоит подчеркнуть, что в 2021 году более 60 % покупок на маркетплейсах были совершены именно с мобильных устройств и как прогнозируют аналитики, данный тренд будет только усиливаться. Так, широкополосный и мобильный интернет, становится не только источником огромного количества информации и знаний, которые используются в работе, общении, обучении и отдыхе, но и основным цифровым каналом продаж, способствуя развитию цифровой торговли как внутри стран, так и за их пределами с выходом на мировой рынок [161, с.114-119]. Эти факторы, на наш взгляд, способствуют ежегодному росту объёмов цифровой торговли и её дальнейшему развитию, что представлено на рисунке 1.11.

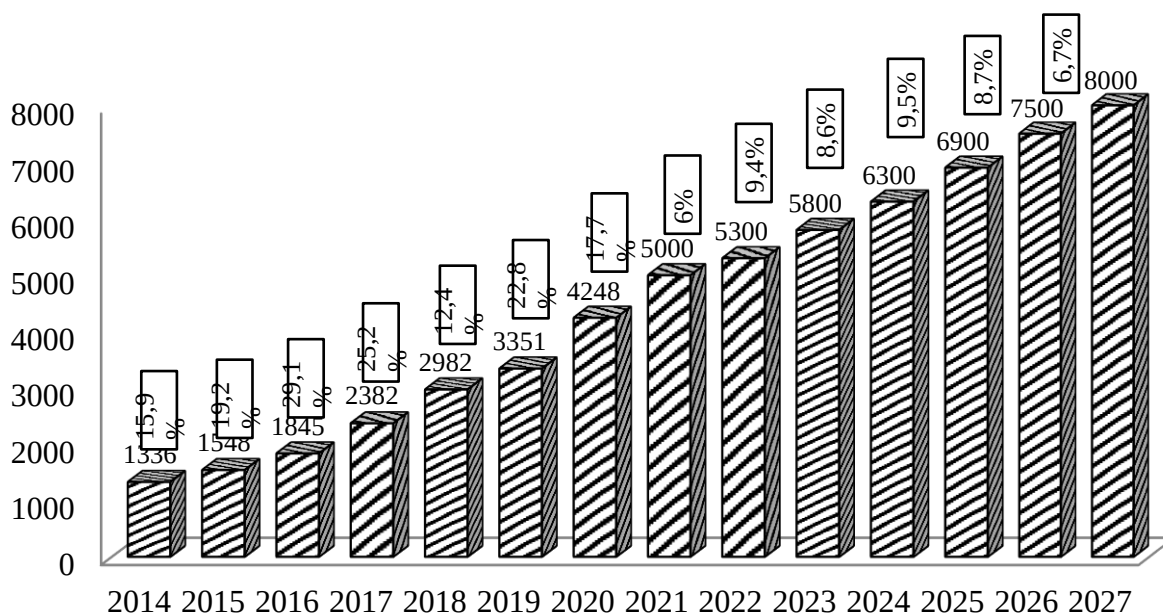


Рисунок 1.11 – Динамика развития мирового рынка цифровой розничной торговли в период с 2014 по 2027 год с учетом прогнозных показателей, трлн. долл. США [90, 178]

Как видно из рисунка 1.11, показатели за период 2014 – 2024 годы отражают динамичность роста объема реализации товаров и услуг через глобальную сеть интернет с использованием как стационарных, так и мобильных устройств. Только в 2023 году размер онлайн-торговли зафиксирован на уровне 5,8 триллиона долларов и по прогнозам eMarketer продолжит постепенно расти. К концу 2025 года ожидается, что эта отметка превысит 6,9 триллиона долларов, а к 2027 году может подняться и достигнуть более 8 триллионов долларов. Проведя анализ вышеуказанных показателей, следует отметить следующую тенденцию. С 2014 года по 2017 год темпы роста имели довольно устойчивые показатели, продажи в 2015 году по сравнению с 2014 годом выросли на 15,9 %, превысив 1,5 триллиона долларов, в 2016 году прирост составил 19,2 % или 1,8 триллиона долларов. В 2019 году темпы роста в годовом выражении претерпели незначительное замедление - 12,4 % против 25,2 % годом ранее.

В 2020 году продажи онлайн резко выросли в сравнении с предыдущим годом на 26,8 %, в связи с внезапным распространением пандемии COVID-19, которая затронула все страны и континенты и значительно повлияла на продажи в интернете, вытеснив традиционные офлайн-продажи. Пик роста за анализируемый период пришелся на 2017 год и достиг максимума - практически 30 % против 19,2 % в сравнении с аналогичным годом ранее. Обращают на себя внимание показатели 2022 и 2023 года, демонстрирующие невысокие темпы роста в размере 6 %, 9,4 % и соответственно замедление продаж [19, с.15]. По мнению экспертов, снижение объемов цифровой торговли обусловлено переходом онлайн торговли на принципиально новый уровень эволюции, но несколько ни с утратой интереса покупателей к онлайн покупкам в виртуальной среде [197].

В современном мире онлайн торговля становится всё более значимым инструментом в сфере розничных продаж товаров и услуг. Так, в 2023 году на долю цифровой торговли пришлось более 19 % от общего объема розничных продаж в мире. Согласно прогнозам, к 2027 году доля онлайн продаж в общем

объёме мирового ритейла составит около четверти и достигнет 23 %, что отражено в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Доля цифровой торговли в общем объеме мирового ритейла за период с 2019 года по 2027 год с учетом прогнозных значений (составлено автором на основе [202])

Годы	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Доля продаж, %	13,8	17,8	18,9	18,9	19,5	20,3	21,2	22,2	23

Рассматривая опыт мировой цифровой торговли, необходимо акцентировать внимание, что основными игроками, формирующими тренды и принципы развития онлайн торговли в различных регионах мира, выступают такие гегемоны, как Китай, США, Япония, Великобритания и другие государства. Рассмотрим более подробно в разрезе отдельных стран мира общие объемы цифровой розничной торговли за период 2023 год (рис. 1.12).

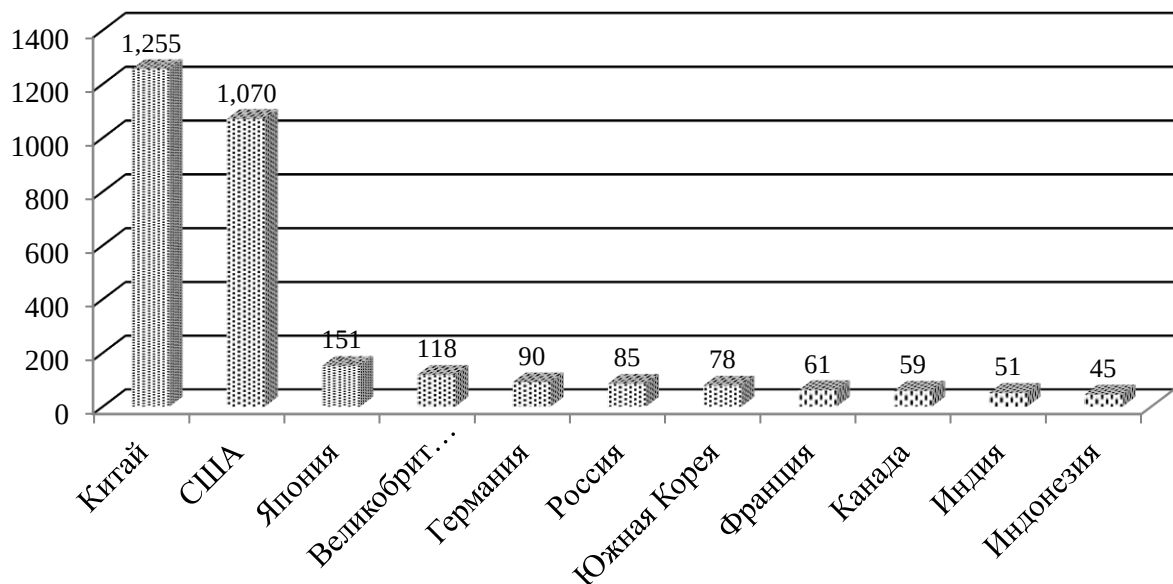


Рисунок 1.12 – Общий объем цифровой розничной торговли в разрезе отдельных стран, трлн. долл. США [179]

Как видно из диаграммы, в сфере цифровой торговли безоговорочным лидером в разрезе стран является Китай, общий объем ритейла которого в 2023

году превысил 1,26 трлн. долларов. В стране с самым масштабным в мире виртуальным рынком, доминируют такие крупные компании, как Alibaba и JD.com. Кроме того, в Китае активно развивается сфера мобильной коммерции, в рамках которой многие жители страны предпочитают использовать для проведения финансовых операций такие платёжные системы, как Alipay и WeChat Pay.

На втором месте по масштабу рынка цифровой торговли находятся Соединённые Штаты Америки, где базируются около половины ведущих компаний, являющимися ключевыми фигурами онлайн ритейла. Общая сумма транзакций в режиме онлайн в 2023 году в США составила 1,07 трлн. долларов, что в свою очередь позволило США выйти на передовые позиции. Гигантами цифровой торговли в США является Amazon, которая увеличила спектр своих услуг, включив в него облачные технологии, искусственный интеллект, машинное обучение и многое другое. Также необходимо отметить таких крупных игроков как Walmart, Home Depot, Costco Wholesale Corporation, Booking Holdings.

В списке стран с наиболее развитым рынком цифровой торговли на третьем месте, как можно заметить, находится Япония, объём продаж которой в 2023 году достиг 151,03 млрд долларов. Основными компаниями в Японии, представляющими сектор онлайн торговли, выступают Rakuten и Amazon Japan, которые занимают ведущие позиции на данном рынке.

Далее, разместилась в рейтинге Великобритания, являющаяся в Европе главным рынком цифровой торговли, объём продаж которой в 2023 году достиг 118,26 миллиарда долларов. Развитие культуры онлайн-покупок здесь обеспечивают такие ритейлеры как Tesco, Asda и Argos, эффективно интегрировавшие оффлайн торговлю в онлайн.

Объём онлайн продаж в 2023 году в Германии, с учетом количества онлайн-покупателей, превысившего 58 миллионов, достиг отметки 90 млрд долларов. Необходимо отметить, что основными крупными компаниями,

представляющими рынок цифровой торговли Германии, являются Amazon Germany и Otto Group.

В рейтинге рынков цифровой торговли, следующей, по списку разместилась Южная Корея, размер онлайн ритейла в которой достиг порядка 78,04 млрд долларов. Как известно, данная страна славится инновационными технологиями и высокоскоростным интернетом, что значительно упрощает процесс совершения покупок в онлайн магазинах и на платформах, а такие компании как Coupang и Gmarket являются для страны катализаторами развития рынка цифровой торговли.

К примеру, во Франции в 2023 году размер онлайн ритейла превысил 60 млрд. долларов преимущественно за счет того, что игроки этого рыночного Amazon France, Cdiscount и Fnac сегмента сосредоточены не только на онлайн продажах, но и на обеспечении быстрой и качественной доставки.

В Канаде, по утверждению аналитиков, рост цифровой торговли обеспечивается осуществлением покупок непосредственно через мобильные приложения, где крупнейшими ритейлерами выступают Amazon Canada и Walmart Canada.

Следует отметить, что рынок цифровой торговли Индии также имеет тенденцию к росту, причиной чему является доступность в смартфонах и мобильного интернета. Так, объем онлайн продаж в 2023 году составил порядка 51 млрд. долларов.

Отдельно остановимся на развитии цифровой торговли в Российской Федерации. Отметим, что сектор B2C с каждым годом набирает обороты, выраженные в росте объемов продаж. Так, согласно отчету Data Insight, объем рынка цифровой торговли в 2023 году превысил отметку 7,9 трлн. рублей, где 4,4 трлн. рублей приходится на универсальные маркетплейсы Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет. Вот почему, число отправленных заказов в адрес онлайн покупателей достигло в 2023 году 4640 млн. и превысило показатели 2022 года более чем на 82 %. При таких условиях, доля цифровой

торговли в ВВП страны достигла 4,6 %, что является положительным фактором для экономики в целом [54].

В силу положительного прогноза среднегодового темпа роста цифровой розничной торговли (CAGR) в период с 2024 по 2029 год, в частности в Китае на 9,95 %, США на 8,99 %, Японии на 9,23 %, Великобритании на 7,8 %, Германии на 8,23 %, России на 10,95 %, Южной Корее на 4,47 %, Франции на 8,1 %, Канаде на 9,76 %, Индии на 11,45 %, Индонезии на 9,57 % и других государствах [202], можем констатировать о динамичном развитии и распространении онлайн торговли в указанном промежутке времени.

Таким образом, ежегодный прирост продаж в сфере цифровой розничной торговли демонстрирует активное ее развитие, увеличение товарооборота и повышение спроса покупок в режиме онлайн. Распространение тенденций покупок в виртуальной среде также может быть вызвано прогрессом в области технологий, ростом числа интернет - пользователей сети интернет, трансформацией потребительских предпочтений и прочими аспектами, которые способствуют развитию электронной торговли. Кроме того, ожидаемый среднегодовой прирост продаж в сфере цифровой розничной торговли за период 2024 – 2029 годы наглядно показывает перспективы расширения клиентской базы, а вместе с ней и развития онлайн бизнеса и потенциала увеличения прибыли.

Следовательно, у компаний появляются новые перспективы и возможности для разработки долгосрочного планирования и распределения ресурсов, а также в корректировке бизнес-стратегий с учётом динамики рынка и запросов клиентов.

Выводы к разделу 1

В ходе научного исследования, посвящённого теоретическим и научно–методическим основам развития цифровой торговли, были получены следующие результаты и сделаны выводы:

1. По итогам исследования рассмотрены и проанализированы периоды развития цифровой торговли с 1960 года по настоящее время. В результате предложено авторское видение этапов развития цифровой торговли, которое отличается от существующих выделением четырех этапов вместо двух крупных: информатизации и цифровизации. Авторский взгляд включает переходные фазы – автоматизацию и электронизацию, 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.

2. В ходе анализа различных существующих подходов к определению «цифровая торговля» установлено, что авторское определение «Цифровая торговля – это 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, отличается комплексностью и многоуровневым подходом, охватывающим не только взаимодействие покупателей и продавцов, но и участие регуляторов. Это делает определение более универсальным и применимым к современным условиям цифровой торговли, где ключевую роль играют информационные и коммуникационные сети, цифровые технологии и многообразие участников рынка. Данный подход отличается большей глубиной по сравнению с классическими определениями.

3. Рассмотрены факторы, способствующие становлению и развитию цифровой торговли, в результате чего установлено, что авторский подход включает более широкий спектр факторов, таких как экономический рост, доступность мобильных устройств, развитие логистической инфраструктуры и социальные сети. Это обеспечивает более системное видение, которое учитывает не только технологические, но и социально-экономические аспекты, также оказывающие влияние на развитие цифровой торговли.

4. В ходе исследования различных подходов к определению цифровой экономики автором предложена следующая трактовка: «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 информационно – компьютерных и цифровых технологий», которая отличается акцентом на постепенную эволюцию традиционной экономики в цифровую. В отличие от существующих подходов, которые часто фокусируются на сетевых или инновационных аспектах, предложенное определение подчеркивает последовательную трансформацию традиционных экономических структур, что добавляет глубину и новизну в понимание цифровой экономики как части глобальной экономики.

5. Предложена на основании проведенного исследования парадигма маркетинг-ориентированного инновационного развития цифровой экономики, выделяющаяся от традиционных - более структурированным и поэтапным подходом к цифровой трансформации. В отличие от существующих подходов, которые акцентируют внимание на глобальных изменениях, авторская модель предлагает конкретные уровни и циклы (автоматизация, цифровизация, цифровая трансформация). Научная новизна заключается в систематизации процесса инновационного развития цифровой экономики на уровне отдельных этапов и процессов.

6. 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, что позволяет лучше понять её роль в обеспечении функционирования цифровой экономики.

7. В результате исследования концепций сущности цифровой среды установлено, что авторский взгляд на цифровую среду заключается в представлении её как динамичной инфраструктуры, которая циклично изменяется и расширяется под воздействием инноваций, предложено определение цифровой среды как «Инфраструктуры цифровой экономики, циклично меняющейся под воздействием инноваций и передовых технологий, целью которой является обеспечение механизма ее функционирования в материальном и нематериальном мире». В отличие от существующих определений, которые часто фокусируются на технической или инфраструктурной стороне, авторский подход включает как материальные, так и нематериальные аспекты, что делает её более гибкой и адаптируемой к современным условиям, добавляя научной новизны в понимании цифровой среды как ключевого элемента цифровой экономики.

8. Маркетинг в цифровой торговле направлен на выявление и удовлетворение потребностей потребителей с применением цифровых технологий анализа, коммуникации и персонализации, что обеспечивает конкурентоспособность предприятий электронной коммерции и их способность к постоянному развитию. Это обуславливает выделение ключевых концептов маркетинга в цифровой торговле: цифровая ориентация на потребителя, цифровые каналы коммуникаций, омниканальная стратегия взаимодействия, цифровое доверие потребителя, аналитическая адаптивность.

9. Сформулировано авторское понятие «маркетинговое развитие цифровой торговли», под которым 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.

10. Рассмотрен опыт развития цифровой торговли на различных континентах и странах мира, по результатам изучения которого установлено, что изменения, касающиеся внедрения в странах мира информационных технологий и глобальной сети интернет является неоднородным. Такие регионы как Африка, Азия, Европа, Латинская Америка, Северная Америка, Ближний Восток и Австралия отмечаются как регионы с низким уровнем распространения интернета, в связи с чем автором предложено выделить регионы как: идущие впереди технического прогресса; идущие позади технического прогресса.

11. Проведенный анализ количества интернет - пользователей в мире, а также в разрезе отдельных стран, в том числе в России, несмотря на существующие проблемы, связанные с распространением фиксированного и мобильного интернета в мировом масштабе, демонстрирует положительную динамику.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [15, 17, 18, 19, 21, 22]

РАЗДЕЛ 2

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ДИНАМИЧНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЕ

2.1 Технологии цифровизации в развитии экосистем в розничной торговле

В эпоху цифровизации, информационные и цифровые технологии все более активнее и стремительнее внедряются во все сферы жизни, усиливая зависимость от них. Так, COVID-19 кардинальным образом привел к изменениям потребительского поведения на рынке товаров и услуг, стимулируя рост онлайн торговли и развития цифровой экономики. В современном мире цифровые технологии значительно воздействуют на распространение экономической активности бизнеса, оказывая влияние на изменение стратегий и инвестиционных программ. Для стран с развивающейся экономикой, развитие цифровой экономики требует внедрения инновационных программ, направленных на расширение цифровой инфраструктуры [24, с.9].

Значительных изменений претерпели теоретические подходы, которые описывают эволюцию мировой экономики и функционирование глобальной торговой системы. Применение цифровых технологий в развитии как мировой, так и национальных экономик становится всё более важным, что обусловлено не только глобальными кризисами и потребностью в поиске новых методов повышения конкурентоспособности отдельных стран, но и тенденциями, характерными для современного общества [24, с.7].

Развитие информационного общества и современных технологий является условием и одновременно предпосылкой для формирования экономики нового технологического уклада, который основан на

производстве и использовании знаний, общественно-политической, социально-экономической и технологической интеграции экономического субъекта в единое информационное пространство [24, с.7]. Использование технологий в современном информационном обществе является необходимым условием обеспечения соответствия ожиданиям и потребностям населения [119, с. 276-279].

В исследованиях А.В. Рудецкой справедливо отмечено, что именно стремительное открытие и внедрение цифровых технологий, способствовало формированию современной экономики и кардинальным изменениям во взаимоотношениях участников рынка и процессах заключения сделок, в результате которых бизнес постепенно перешел в цифровой формат, превращая традиционную торговлю в цифровую [117, с.84-85].

Большинство ключевых отраслей экономики, по оценкам М.В. Чараевой и А.А. Иналкаева, включая отрасли строительную, финансовую, производственную, медицину, торговлю, ставят целью расширение своих границ и улучшению способов взаимодействия с бизнес-партнерами и потребителями, стремясь повысить свою конкурентоспособность и встроиться в формирующиеся под влиянием процесса цифровизации бизнес экосистемы [158, с.47]. Как считают Я.Д. Климанова и З.В Басаев, именно сфера розничной торговли испытывает значительное воздействие глобальной цифровой трансформации в реалиях происходящих технологических изменений, в условиях которых бизнес вынужден либо приспособиться к ним либо погибнуть [71, с. 1723, 1729].

Придерживаясь точки зрения вышеуказанных исследователей относительно трансформации ритейла в условиях глобальных изменений мирового порядка, следует отметить, что в Российской Федерации, не смотря на не стабильную экономическую ситуацию в стране, связанной с проведением специальной военной операции, многочисленными санкциями со стороны Запада и новыми внешними вызовами, экосистема цифровой

торговли имеет устойчивую и прогнозируемую тенденцию к расширению за счет внутреннего спроса и развитию в целом. Однако, не стоит забывать, что тенденция к росту цифровой торговли в России вызвана не только кризисными явлениями в политике и экономике, а в первую очередь пандемией, сыгравшей ключевую роль в перестройке цифровой экономики страны и мира.

Особенностями применения предприятиями торговли цифровых технологий, является, как считают многие исследователи, совершенствование их деятельности посредством перехода в совершенно новый режим, направленный на удовлетворение быстро меняющихся потребностей клиентов и адаптации к их новым запросам, что является важнейшим аспектом, позволяющему способствовать повышению эффективности бизнес-процессов, оптимизации расходов и увеличению доходов.

Следует обратить внимание, что оперативное внедрение компаниями цифровых технологий в сферу продаж товаров и услуг позволило им плавно перейти из традиционного бизнеса в виртуальный, приспособившись к меняющейся среде и ее условиям, сохранив при этом свои позиции на рынке и расширив торговые границы. Переход бизнеса, в рамках цифровой трансформации, в виртуальную среду, подтолкнул его к кардинальным изменениям в стратегиях развития и бизнес - моделях, фундаментальными основами которых выступает интеграция компаний в экосистему «цифрового торгового поля».

Известно, что основоположником концепции «бизнес экосистема» и введения данного термина в оборот, является J.F. Moore. В своей работе «The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems», автором предлагается анализировать бизнес-экосистему с позиций взаимодействия между организациями; услуг и сервисов, предоставляемые как самой компанией, так и её партнёрами; функционирования компаний в виде элементов бизнес-экосистемы, объединяющихся вокруг инновационных идей; осуществление деятельности происходит сообща с использованием

новейших технологий и их внедрения в бизнес - модели; включение в бизнес-экосистемы компаний из разных сфер деятельности; создание стратегии, основанной на новых подходах к использованию потенциала и формированию устойчивых сетей для интеграции в иную бизнес-среду [193].

Что касается раскрытия введенного J.F. Мооге понятия бизнес-экосистемы, необходимо отметить, что он описывает его как экономическое сообщество, возглавляемое лидирующей компанией, объединяющей в себе разнообразных участников: клиентов, влиятельных организаций, поставщиков и производителей, предлагающих товары и услуги, которые представляют ценность для клиентов, конкурентов и других заинтересованных лиц, позволяющих лучше организовывать и вести бизнес с помощью информационных и коммуникационных решений [193].

Как было отмечено ранее в докладе Евразийской экономической Комиссии о развитии цифровой (интернет) торговли, экосистема цифровой торговли возникает вокруг производителей, потребителей и прочих участников рынка благодаря цифровым платформам и сопутствующим услугам, таким как логистика, финансы, обработка больших данных, маркетинг, облачные технологии, социальные и кредитные агентства, страхование. По мнению Комиссии, экосистема представляет собой открытую и стабильную систему, объединяющую физических и юридических лиц, виртуальных и других, которые взаимодействуют между собой в цифровом формате с использованием сервисов цифровых платформ [44, с.4].

Цифровые платформы, по мнению ученых М.М. и М.А. Морозовых, и основанные на них цифровые экосистемы, играют немаловажную роль в трансформации организации торговой деятельности, поскольку они генерируют и внедряют современные методы коммуникации, необходимые для взаимодействия заинтересованных сторон [93, с.221].

Указанные выше авторы придерживаются также точки зрения, что цифровая экосистема — это совокупность экономических субъектов,

взаимодействующих между собой с помощью цифровых платформ для достижения общих целей, приносящих выгоду всем участникам по принципу win-win, находящихся в прямой зависимости друг от друга. В их работе особое внимание уделено формированию в условиях эволюционирования цифровых экосистем особого сервисного продукта, имеющего необычайную ценность для потребителя, выражающейся в получении возможности доступа к товарам и услугам через единый интерфейс, что обеспечивает удобство использования [93, с.224].

В книге L. Bertalanffy «General System Theory», со ссылкой на Harry B. Wolfe, указывается на использование политиками системного подхода при решении задач, связанных с загрязнением воздуха и воды, упадка городов, пробок на дорогах, городского планирования и т.д., который по мнению L.J. Cartter был представлен «революционно новой концепцией» [171]. В свою очередь, как отмечено в книге, указанной выше, Нон Е.С. Manning отразил данную концепцию, приведя пример политической деятельности главы правительства Канады, базирующейся на том, что все элементы и составляющие общества находятся во взаимосвязи друг с другом, а ключевые аспекты, которые формируют общественные вопросы, векторы политических действий и планы, должны рассматриваться и оцениваться как зависимые друг от друга компоненты общей системы – платформы [171, с.4].

Исследуя развитие экосистем с позиции создания и внедрения инноваций, использования различных форматов коммуникаций участников, инфраструктурных решений и цифровых технологий, авторами Е.А. Третьяковой, Е.Н. Фрейманом предложено рассматривать экосистемы как: «динамичные самоорганизующиеся и саморазвивающиеся сложные системы, базирующиеся на взаимовыгодном (симбиотическом) взаимодействии акторов друг с другом и внешней средой, использовании общих ресурсов для совместного создания ценности» [142, с.15].

Таким образом, рассматриваемая учеными – исследователями бизнес экосистема, на наш взгляд, напоминает по своему принципу работы «театральную сцену» с декорациями и актерами, каждый из которых исполняет определенную роль. Данные роли можно описать как набор моделей поведения и действий, которые определяют вклад участника и его позицию в создании и получении ценности уникального продукта или услуги в бизнес - экосистеме. Иными словами, как утверждают G. Ноеborn, A. Gonzalez, компании не могут существовать в вакууме, так как они зачастую являются частью более крупной системы, или сотрудничают с другими организациями, в основе сотрудничества которых заложены технологические достижения, способствующие интеграции и распределению процессов формирования ценности продукта [188, с.924].

Так, для успешного функционирования в современных условиях малого и среднего бизнеса, торговым компаниям необходимо интегрироваться в стремительно формирующуюся экосистему цифровой торговли, параллельно разрабатывая новые стратегии развития с учетом динамичности и системности. Следует отметить, что ритейл в настоящее время остаётся одной из областей предпринимательства, которая наиболее открыта для внедрения новых идей и технологий [157], особенно, в эпоху расцвета онлайн торговли. Так, розничная торговля активно переходит в онлайн пространство и стремительно набирает обороты, открывая компаниям новые перспективы для повышения эффективности их деятельности и требующая от них в свою очередь адаптации к передовым инновационным технологиям [157].

Без сомнения, в современном мире покупатели становятся всё более цифровыми, информация к которым поступает через разнообразнейшие каналы связи, а посещение торговых точек в реальном мире и выбор физических магазинов с учетом критерия близости их расположения к дому становится реже. Предпочтение отдаётся онлайн-шопингу, который предлагает онлайн-сервисы, удобный сайт, поддержку 24/7, быструю доставку

(в течение 1–2 часов), регулярные акции и т. д., благодаря чему покупателю удастся сберечь своё время, и не тратить его на походы по универсам и торговым центрам. Отсюда следует, что инновационные цифровые технологии в области онлайн торговли не только помогают удовлетворить запросы покупателей, но и стимулируют рост и развитие компаний, работающих в сфере розничной торговли в условиях экосистем.

С развитием цифровой экономики расширяется и экосистема цифровой торговли. В основе этой экосистемы лежат такие элементы, как интернет, электронные коммуникации, цифровые торговые платформы, электронные и цифровые деньги, современные технологии, интернет-площадки и государственные органы власти. На рисунке 2.1 наглядно изображена экосистема цифровой торговли.

Представленная архитектура экосистемы цифровой торговли, на наш взгляд, демонстрирует цифровую торговлю как макроэлемент глобальной торговой системы в условиях внедрения информационных и цифровых технологий в цифровую экономику. Как видим, в основе экосистемы размещены основные фундаментальные элементы, на которых выстраивается через цифровые платформы и сопутствующие сервисы система взаимоотношений между производителями, потребителями и другими ее участниками.

Исследование и анализ терминологической базы в области бизнес-экосистем, дал основание автору для разработки собственного подхода, заключающегося в следующем: **«Экосистема цифровой торговли** представляет собой инновационную среду цифровой экономики, обеспечивающей 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».



Рисунок 2.1 – Экосистема цифровой торговли (составлено автором)

Рассмотрим данную архитектуру экосистемы цифровой торговли, опираясь на результаты научных исследований, и выделим главные аспекты каждого элемента в контексте его влияния на развитие цифровой торговли.

1 элемент – технологии передачи информации и коммуникации, а также интернет занимают центральное место в экосистеме, обеспечивая прочную основу для взаимодействия участников онлайн-рынка и обмена информацией о товарах и услугах, контакты между продавцом и покупателем и осуществления финансовых операций и контроль за ними.

Информационные и коммуникационные сети и интернет предоставляют возможность использования информационных ресурсов в любой точке

земного шара при наличии технических возможностей подключения, использования интерактивной связи, обслуживания и предоставление информации в режиме онлайн 24/7 [24, с.8]. У сторон цифровой торговли благодаря ИКТ и интернету появляются дополнительные рычаги для оперативного и результативного налаживания бизнес-связей, увеличения охвата аудитории и уровня предоставляемых услуг.

Процесс торговли становится более простым и комфортным как для поставщиков, так и для покупателей, что оказывает соответствующее влияние на усиление продуктивности и расширения потенциала для предпринимательской деятельности и развития цифровой экономики. В перспективе, как указывается в Докладе *OECD* (Организация экономического сотрудничества и развития) о цифровой экономике на 2024 год, объединение наземных и космических беспроводных технологий укрепит и расширит экосистему подключения, сделав её более надёжной [198].

2 элемент – органы власти имеют функции законодательных инициатив и надзора, в связи с чем занимаются разработкой нормативных правовых актов и контролем за их исполнением, регулирующих правила и условия осуществления цифровой торговли. Кроме того, они могут быть вовлечены в разработку норм, правил, стандартов, обеспечивающих безопасность, конфиденциальность информации и соблюдение прав пользователей в виртуальном пространстве.

Стоит отметить, что государственные структуры способны стимулировать развитие и расширение экосистемы цифровой торговли, формируя благоприятную правовую и экономическую среду для предпринимательства, которая предусматривает создание чётких правил и алгоритмов для осуществления онлайн-торговли, поддержка и внедрения инновационных технологий, поощрение конкуренции между участниками рынка, обеспечение надёжности осуществляемых транзакций, а также охрана авторских прав и защита прав онлайн покупателей.

3 элемент – потребители являются важнейшими участниками экосистемы цифровой торговли, занимающими в ней центральное место, что объясняется формированием на основании их предпочтений, поведения и вкусов спроса на товары и услуги. Также важно отметить то обстоятельство, что клиенты могут оказывать огромное влияние на развитие компаний, и способность как увеличивать, так и уменьшать их доходность. Кроме того, покупатели способны воздействовать на поставщиков услуг и коммерческие структуры в целях повышения качества товаров и услуг.

Покупатели, совершающие покупки через цифровые платформы, могут выбирать интересующие их товары и услуги из огромного их разнообразия, имея возможность сравнивать цены и характеристики продуктов, читать отзывы других покупателей и в конечном итоге принимать более взвешенные решения о покупке по сравнению с покупками в традиционном формате. Их активное участие в торговле онлайн способствует усилению конкурентирования между бизнес – структурами, тем самым оказывая влияние на улучшение качества предлагаемых товаров и услуг, уменьшению их стоимости и повышению уровня обслуживания. Запросы потребителей, их пожелания и прочная обратная связь с ними вырабатывают направления развития бизнеса и укрепления позиций в цифровой торговле, мобилизуя компании к созданию новых инновационных продуктов и решений и совершенствованию пользовательского опыта. Именно в данном элементе цифровой экосистемы цифровой торговли активно применяется цифровой маркетинговый инструментарий 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.

4 элемент – провайдеры, представляющие собой крупный блок, состоящий из платежных систем, поставщиков услуг связи, хостинговых и логистических компаний, программных разработчиков и IT-компаний, маркетинговых агентств и рекламных платформ и др., сервис которых

необходим для обеспечения эффективного функционирования инфраструктуры экосистемы цифровой торговли. Так, платёжные системы предоставляют клиентам удобные и защищённые способы осуществления покупок в интернете. Они обеспечивают обработку платежей и предлагают разнообразные способы оплаты, включая использование кредитных карт, электронных кошельков и банковских переводов, гарантии безопасности сведений о покупателях и их конфиденциальности. Следовательно, надёжность, удобство и комфорт при осуществлении электронных платежей способствует росту продаж и укреплению доверия покупателей к цифровой торговле.

Следующих в блоке провайдеров необходимо выделить операторов связи, без которых невозможно было бы подключение к широкополосному и мобильному интернету для осуществления онлайн шоппинга. Предоставление ими возможностей пользования потребителями услугами мобильного и фиксированного интернета, сотовой связью, Wi-Fi обеспечивает стабильное, качественное и быстрое интернет - соединение для входа на маркетплейсы, сайты интернет - магазинов, что благоприятно воздействует на онлайн покупателей. Далее, предлагается рассмотреть хостинговые компании, предоставляющие предпринимательским структурам, занимающихся онлайн продажами, услуги по размещению спецоборудования, информации и веб-сайтов на своих технологических платформах (хостинг), что требуется в рамках размещения и обработки данных онлайн-магазинов. В частности, ими же предоставляется комплекс услуг, включающий в себя обеспечение надёжного хранения данных, оптимизацию процессов обработки заказов, защиту от несанкционированного доступа и кибератак, а также резервное копирование информации. Более того, указанные услуги являются неотъемлемой частью функционирования веб-сайтов и приложений, обеспечивая их бесперебойную и эффективную работу.

Отдельно необходимо выделить в списке провайдеров логистические компании и подчеркнуть их огромное значение для экосистемы цифровой

торговли, заключающееся в создании и поддержании логистической инфраструктуры, включающей в себя складские помещения, транспортные средства, инновационные системы отслеживания грузов и другие элементы, позволяющие осуществлять быструю и эффективную и надежную доставку товаров от онлайн продавцов к онлайн покупателям. За счет использования возможностей транспортных компаний, онлайн магазины и торговые площадки имеют возможность продуктивно и высококачественно осуществлять управление заказами на товары, отслеживать складские запасы, цепочки поставок, тем самым гарантируя клиентам быструю и своевременную доставку, что способствует удовлетворению запросов покупателей и повышению конкурентоспособности бизнеса.

Предоставляя бизнес компаниям в сфере онлайн торговли широкий спектр услуг, касающихся хранения и контроля запасов товарной продукции, осуществления расфасовки, укладки и обработки заказов, отслеживания перемещений грузов, планирования маршрутов и доставки, обработки возвратов и другое, логистические компании по мнению автора стали во главу угла архитектуры экосистемы цифровой торговли. Качественная и слаженная работа логистических компаний в тесной взаимосвязи с заинтересованными участниками онлайн площадок, разместившихся в экосистеме, гарантирует быструю, и удобную транспортировку продукции от поставщика к заказчику. Эти обстоятельства содействуют улучшению качества предоставляемых покупателям услуг, упрощению логистических процессов, повышению уровня доверия клиентов и их восприятия и лояльности, которые все вместе способствуют развитию и процветанию цифровой торговли.

Вслед за логистическими компаниями, рассмотрим влияние IT-компаний и программных разработчиков на развитие экосистемы цифровой торговли. В первую очередь хотелось бы отметить, что IT - компании играют немаловажную роль в развитии онлайн торговли, так как они отвечают за создание, развитие и поддержку технологических решений, которые обеспечивают эффективную деятельность субъектов экосистемы. Компании,

работающие в сфере информационных технологий и специализирующиеся на создании программного обеспечения, разработке веб-сайтов и различных приложений, а также занимающиеся интеграцией различных систем и оптимизацией технологических процессов, позволяют бизнесу организовывать свою торговую деятельность и интегрировать ее в виртуальную среду. Параллельно с этим, можем констатировать, что ряд основных задач, выполняемых ИТ-компаниями, программными разработчиками, предусматривает: создание и запуск электронных торговых площадок (разработка и настраивание интернет-магазинов, маркетплейсов, систем управления заказами и другие технологические решения), что дает возможность компаниям продавать товары и услуги на виртуальных рынках; интеграцию в цифровую торговую экосистему различных решений для обработки платежей и создание инструментов для осуществления аналитики данных, что предоставляет бизнесу новые возможности проведения мониторинга и анализа о покупках клиентов, их действий в онлайн пространстве и результативности маркетинговых стратегий; создание мобильных приложений для платформ iOS и Android, что дает пользователям возможность совершать покупки, получать уведомления, отслеживать заказы и взаимодействовать с онлайн магазинами с помощью мобильных устройств; предоставление технической поддержки и обновления программных решений, используемых для осуществления бизнес компаниями цифровой торговли, что обеспечивает программному обеспечению стабильную работу и соответствие актуальным запросам виртуальных рынков.

Одними из последних в списке провайдеров следуют маркетинговые агентства и рекламные платформы, которые также очень важны в развитии экосистемы цифровой торговли ввиду их специализации на продвижении товаров и услуг в цифровой среде и привлечении потенциальных покупателей. Как известно, успешному развитию бизнеса в интернете способствуют именно агентства, специализирующиеся на маркетинговых технологиях и предоставлении разнообразных услуг, связанных с созданием и

распространением контента, продвижением интернет-ресурсов в поисковых системах (SEO) и социальных медиа и сетях (SMM), платной рекламы, маркетинга по электронной почте. Более того, рекламные площадки предлагают торговым предприятиям специальные инструменты для размещения рекламы в интернете и оценки её результативности для повышения в последующем эффективности маркетинговых стратегий. Предоставляя компаниям механизмы для создания таргетированных рекламных объявлений, выбора целевой аудитории, отслеживания изменений количества привлеченных и удержанных клиентов, а также возврата инвестиций (ROI) и оптимизации рекламных бюджетов, бизнес в итоге получает ряд неоспоримых преимуществ, в частности выражающихся в повышении узнаваемости бренда и увеличении конверсии.

Отсюда, на наш взгляд, вытекает и само значение маркетинговых и рекламных платформ в развитии цифровой торговли, состоящее в предоставлении услуг, позволяющих онлайн бизнесу определять именно свою целевую аудиторию и эффективно продвигать свои продукты.

5 элементом в экосистеме цифровой торговли выступают электронные и цифровые деньги, с помощью которых обеспечиваются безопасные и надежные платежи за товары и услуги в сети интернет. Использование электронных средств обмена позволяет пользователям осуществлять транзакции, переводы и прочие финансовые операции.

К числу преимуществ цифровых технологий, выраженных в использовании электронных и цифровых денег в экосистеме цифровой торговли, относятся: безопасность цифровых платежей в результате использования передовых методов кодирования, что дает клиентам уверенность в сохранности их финансовых активов и надёжной защиты от мошеннических действий; удобство онлайн платежей за счет предоставления возможности осуществлять транзакции в любой момент и в любом месте с использованием компьютера, мобильного устройства либо планшета, что обеспечивает процесс оплаты в оперативном, комфортном режиме в любой

точке земного шара; эффективность цифровых платежей благодаря оптимизации временных ресурсов, затрачиваемых на обработку и проведение финансовых операций, что способствует улучшению процесса обслуживания клиентов при выполнении заказов; возможность осуществления международных транзакций за счет электронных платежных систем, что устраняет преграды и препятствия для международной торговли на виртуальных рынках.

В частности, банк «Центр-инвест», видит свою экосистему как механизм, который обеспечивает в настоящем и в будущем времени привлечение инвестиций, клиентов, компаньонов, а также различных видов капитала [136]. Стоит обратить внимание, что так называемые бигтехи в качестве «Яндекса», «Озона» и Wildberries, являясь централизованными платформами для торговли, предлагают покупателям осуществлять не только покупки, но и их оплату, в том числе в кредит или рассрочку, непосредственно выпущенными виртуальными картами самих маркетплейсов, что повышает их конкурентные позиции как в торговом так и в финансовом секторах на виртуальном рынке [158, с. 49].

6 элементом в экосистеме цифровой торговли выступают бизнес-компании, которые могут быть крупными, средними или малыми. Данные субъекты хозяйствования осуществляют свою деятельность в онлайн-формате, используя различные цифровые технологии с целью продажи и дальнейшего продвижения товаров и услуг в виртуальной среде.

Значение бизнеса в структуре экосистемы цифровой коммерции определяется несколькими аспектами: предоставление клиентам разнообразного ассортимента товаров и услуг, от самых простых, начиная от «булавок» до более сложных, таких как образовательные программы и онлайн-консультации, тем самым выступая основными поставщиками в онлайн торговле; повышение уровня пользовательского опыта и создание удобных и интуитивно понятных интерфейсов для клиентов, тем самым обеспечивая комфортное взаимодействие с продуктом, эффективные способы оплаты,

оперативную доставку и высококачественный сервис; внедрение инноваций и технологических решений в условиях цифровизации рынка, тем самым интегрируя инновационные методы для улучшения показателей эффективности продаж, складского учёта товарно – материальных ценностей, товарной продукции, увеличить коэффициент конверсии, а также качество сервиса и удовлетворенности потребителей.

7 элемент экосистемы цифровой торговли – торговые платформы, которые выступают в виде некоего пространства, необходимого для эффективного взаимодействия участников рынка, с обеспечением их специальными инструментами для реализации и приобретения товаров и услуг в виртуальном пространстве – глобальной сети интернет. Данные платформы могут быть в виде маркетплейсов, объединяющих различных поставщиков товаров и услуг и в виде специальных платформ, созданных под конкретную рыночную нишу или отрасль. Основное предназначение торговых платформ в экосистеме цифровой торговли состоит в следующем:

- создание специальной централизованной площадки для осуществления онлайн торговли, предоставляющей продавцам место для размещения своих товаров, а покупателям возможность осуществления поиска и приобретения необходимых им товаров и услуг, что способствует оптимизации процесса купли-продажи;

- увеличение числа потенциальных клиентов и выхода онлайн продавцов на новые рынки сбыта, позволяющие расширить целевую аудиторию и сферу деятельности, не ограничиваясь географическими границами, что приводит к увеличению объёмов продаж и развитию бизнеса в цифровой среде экосистемы;

- повышение уровня доверия и обеспечение безопасности, позволяющие гарантировать клиентам сохранность их денежных средств при осуществлении платежей и их персональных данных, что способствует повышению уверенности пользователей при проведении сделок купли-продажи в интернете;

– интегрирование с иными сервисами, позволяющее осуществлять непосредственно на платформе различные платежи, доставку, аналитику, учет, что обеспечивает упрощение процедур реализации товаров и услуг и управление бизнес - процессами компаний.

Предложенные к рассмотрению интернет – магазины как отдельный 9 элемент экосистемы цифровой торговли можно охарактеризовать также как торговые платформы, однако с некоторыми отличительными особенностями по сравнению с описанным выше элементом 7, заключающимися, в частности, в представлении и демонстрации товаров и услуг на онлайн площадке, принадлежащей одной компанией, а не множеству ей подобных. Особое значение в изменении масштабов экосистемы цифровой торговли приобретает элемент под номером 10 – цифровые технологии, выступающие ключевым индикатором трансформации компаний на виртуальных рынках. Безусловно, ведущую роль в преобразовании ландшафта розничной торговли играет цифровизация, кардинальным образом изменившая ее общий вид посредством внедрения цифровых технологий в систему отношений между продавцами и покупателями.

Представленные на рисунке 1.4 раздела 1 диссертации, цифровые технологии, являющиеся базисными составляющими структуры цифровой экономики, интегрируясь в экосистему онлайн торговли, становятся неотъемлемой ее частью, помогая компаниям адаптироваться к динамичной рыночной среде и сохранить лидирующие позиции в условиях жёсткой конкуренции. Важно отметить, что использование таких цифровых технологий как искусственный интеллект, аналитика данных, интернет вещей, виртуальная и дополненная реальность, робототехника и автоматизация процессов, Big Data и иных инновационных продуктов, предоставляет бизнесу неограниченные возможности для улучшения клиентского опыта, оптимизации и управления торговыми процессами, персонализации предложений, повышения показателей эффективности деятельности и многое другое. Таким образом, проанализировав каждый элемент отдельно и в увязке

друг с другом, можем твердо утверждать, что вовлеченные в цифровую экосистему участники, являются неотъемлемой ее частью, без которых функционирование и дальнейшее развитие цифровой торговли не предоставляется возможным [1].

2.2 Цифровые маркетинговые технологии продвижения товаров на виртуальных рынках

В эпоху цифровизации, информационные и цифровые технологии все более активнее и стремительнее внедряются во все сферы жизни людей, усиливая зависимость от них. Большая часть населения планеты проводит значительное время в сети интернет, используя её как для развлечений и общения с друзьями и семьёй, так и для профессиональной деятельности и учебы. Сегодня, развитие инновационных технологий стремительно набирает обороты и популярность. Внедряясь в нашу жизнь, цифровизация процессов кардинально изменяет общество, тем самым стимулируя его прогресс параллельно с ростом виртуальной экономики.

С появлением таких технологий как интернет, социальные сети, мобильные приложения, средства аналитики, поисковые системы и др., в корне изменивших существующие способы и каналы коммуникации, известные нам как телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама и прямые почтовые рассылки, сформировалась устойчивая база для трансформации традиционного маркетинга в цифровой.

Адаптируясь к преобразованиям, происходящих под влиянием внедрения и распространения цифровых технологий в сфере торговли, бизнес компании сталкиваются с необходимостью совершенствования подходов в продвижении товаров и услуг на виртуальных рынках. Традиционные методы маркетинговой деятельности становятся менее актуальными, что объясняется ориентированием современных цифровых покупателей при поиске и покупке товара на маркетплейсы, платформы, социальная паутина в виде

всевозможных мессенджеров и мобильных платформ превращаются в принципиально значимый и эффективный инструментарий маркетинга для продвижения товаров и услуг в интернете, что, в свою очередь, способствует активному развитию онлайн-торговли.

Согласно научному взгляду, представленному в работе Ю.Я. Еленевой, вступление в эру цифровых технологий привело к трансформации многих аспектов жизни – от коммуникаций и способов общения людей до принципов ведения бизнеса и взаимодействия с клиентами. Эти перемены не обходят стороной и сферу маркетинга, которая постоянно развивается и адаптируется к новым условиям, приспособляясь к новым технологиям и меняющимся потребительским привычкам и поведению покупателей [60, с.5].

Так, зарубежные эксперты и научные деятели сходятся во мнении, что трансформация маркетинговых инструментов вызвана непосредственно влиянием цифровой среды, точка зрения которых представлена в книге F. Kotler «Marketing 4.0: Moving from traditional to digital» (Маркетинг 4.0: Разворот от традиционного к цифровому), таблица 2.1.

Таблица 2.1 – Экспертное мнение отдельных зарубежных научных деятелей о развитии цифрового маркетинга в контексте влияния цифровых технологий [192, с.3]

Научные деятели	Пути развития маркетинга
Philip Kotler, профессор S.C. Johnson & Son в Школе менеджмента Келлога, Северо-Западный университет, основатель современного маркетинга	Конвергенция технологий привела к интегрированию традиционного маркетинга в цифровой, как следствие произошло естественное слияние Маркетинга 3.0 в Маркетинг 4.0
Howard Tullman, генеральный директор Чикагского центра предпринимательства	Темпы технологического прогресса настолько высоки, что каждая новая инновация продвигает вперед последующую. Маркетинг 4.0 служит новым ориентиром, отправной точкой и бесценным ресурсом для тех, кто стремится к инновациям и пониманию цифрового и мобильного будущего

Продолжение таблицы 2.1

Научные деятели	Пути развития маркетинга
Hermann Simon, основатель и председатель правления Simon-Kucher & Partners	Появление Интернета и цифровых технологий привело к смене парадигмы в области маркетинга
Kevin Lane Keller, профессор маркетинга им. Э.Б. Осборна, школа бизнеса Tuck	Marketing 4.0 является новым вектором к маркетинговому успеху
Al Ries, автор книги "Позиционирование: битва за ваш разум"	Будущее маркетинга видится за цифровыми технологиями
Nirmalya Kumar, профессор маркетинга Лондонской школы бизнеса	В условиях, когда мир маркетинга всё чаще сталкивается с цифровыми трансформациями, маркетинг 4.0 открывает новые горизонты и предлагает увлекательные возможности для развития
George S. Day, почетный профессор Уортонской школы Пенсильванского университета	Маркетинг 4.0 бросает вызов традиционным подходам и предоставляет возможность сориентироваться бизнесу в новой реальности, где цифровые технологии играют ключевую роль
Walter Vieira, консультант по маркетингу, писатель, профессор, председатель Международного совета институтов управленческого консалтинга	Мир меняется настолько быстро, что бизнесу необходимо в сжатые сроки реагировать на изменения, вызванные революцией в сфере информационных технологий и изменением потребительских предпочтений

Стоит подчеркнуть, что именно Philip Kotler был впервые предложен логичный путь развития, включающий в себя переход маркетинга от версии 1.0 к версии 4.0., послужившим основанием для разработки автором собственной концепции эволюции маркетинга 4.0, отраженной схематично рис. 2.2.

Нельзя не акцентировать внимание на том, что в современном мире интернет и всё, что с ним связано, представляют собой виртуальную среду, охватывающую обширную аудиторию по всему земному шару, при продуктивном и рациональном использовании которой бизнесу открываются широкие возможности использования инструментария инновационных технологий и цифрового маркетинга для ведения успешной предпринимательской деятельности.

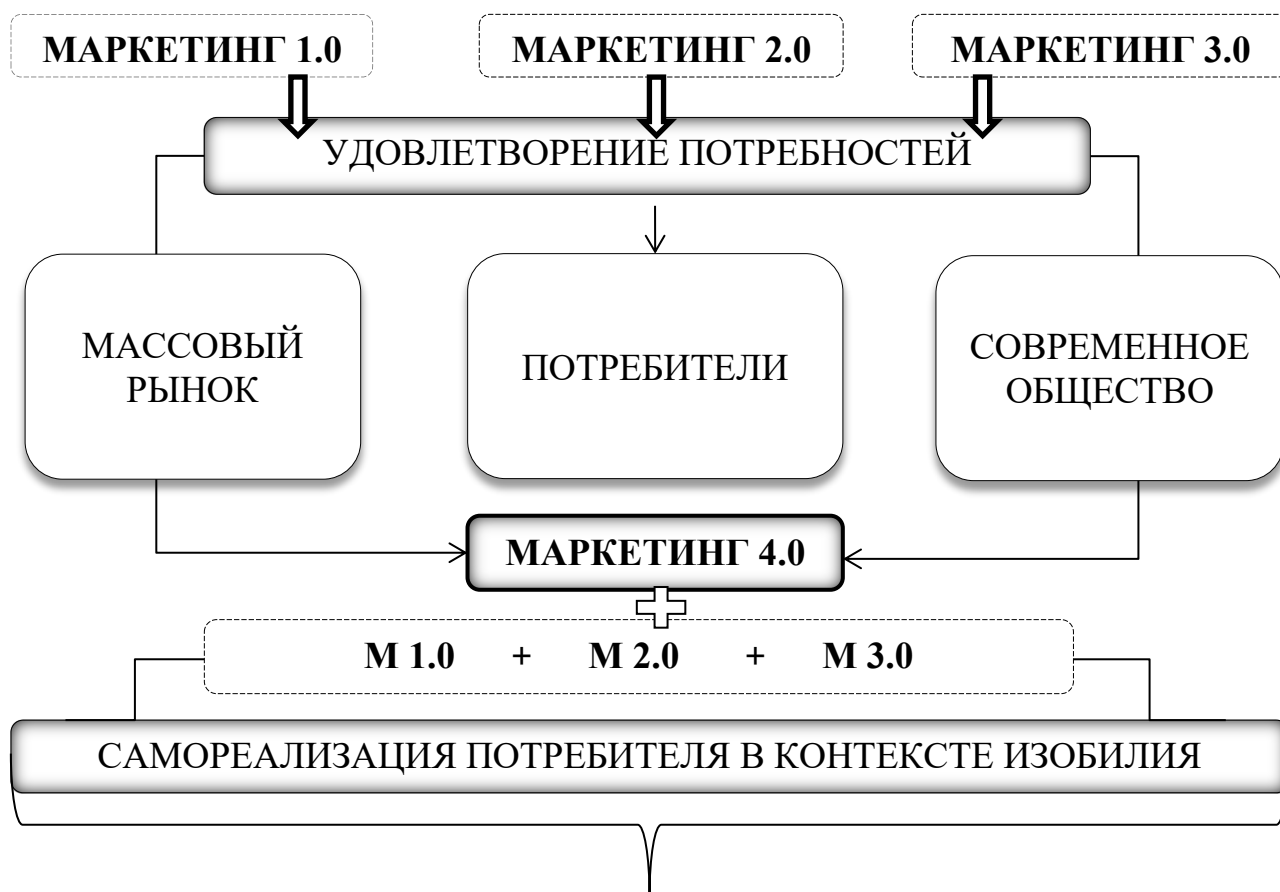


Рисунок 2.2 – Концепция эволюции маркетинга 4.0 (составлено автором)

С развитием цифровой торговли все отрасли сталкиваются с новыми вызовами, которые заставляют даже крупные и успешные компании пересматривать свои подходы к ведению хозяйственной деятельности, руководителям которых необходимо быть готовым к активным изменениям и адаптации к новой среде бизнес – мышления, моделей, персонала, организационных структур и маркетинговых стратегий [70, с.82].

Стоит отметить, что еще совсем недавно, сфера деятельности, связанная с распространением и продвижением информации о товарах и услугах, торговых марках, поставщиках продукции, способствующая конкуренции на рынке, представляла собой традиционный маркетинг с использованием таких же традиционных инструментов как реклама, личные продажи, поддержка связей с общественностью – PR и др.

Однако, сегодняшние реалии для потенциального развития бизнеса и его перспектив движения «в ногу со временем», требуют внедрения и использования современных цифровых технологий и электронных средств коммуникации с потребителями. Ряд компаний «старого образца», испытывая определенные трудности при переходе к новым маркетинговым технологиям, предпочитают балансировать путем применения как традиционных, так и инновационных подходов к обеспечению запросов покупателей и их требований. Так, из основных преимуществ традиционной маркетинговой модели можно выделить такие как установление партнерских отношений на длительный срок, удовлетворенность клиентов и их лояльность к продавцу, в то же время модель цифрового маркетинга позволяет в перспективе увеличить размеры бизнеса и количество потенциальных клиентов, снизить расходы на рекламу и продвижение товаров и услуг, тем самым увеличив продажи в целом.

Различие, на наш взгляд, между цифровым и традиционным маркетингом состоит в применении бизнес компаниями современных цифровых технологий, которые позволяют в онлайн формате осуществлять мониторинг продаж и их анализ на предмет предпочтений покупателей, их вкусов и потребностей, прогноз покупок с учетом наблюдения в виртуальном пространстве за поведением потенциальных клиентов.

Отсюда следует, что в условиях информационной эры и широкого распространения онлайн торговли, 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.

Уместно обратить внимание на то, что эволюция теории цифрового маркетинга, а также вопрос о её значимости в контексте управления бизнесом и отношениями с клиентами, являются предметом пристального внимания учёных как из Российской Федерации, так и за её пределами. Стоит также

обозначить, что обсуждения по данному вопросу проводятся в научном сообществе довольно оживлённо, однако теоретические аспекты цифрового маркетинга находятся на сегодняшний день на стадии разработки, в связи с чем трактовка цифрового маркетинга представлена в научной литературе в различных проекциях, которые, на наш взгляд, стоит рассмотреть более детально.

Первоочередным, на наш взгляд, необходимо рассмотреть определение маркетинга, которое было сформулировано в 1917 году Американской ассоциацией маркетинга (АМА), являющейся неоспоримым лидером в области маркетинга, содержание которого гласит: «Маркетинг – это деятельность, множество институтов и процессов для создания, обмена, доставки предложений, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом» [74].

Согласно позиции Д.А. Шевченко: «Цифровой (digital) маркетинг – это маркетинг продвижения товаров и услуг с применением различных цифровых каналов для обеспечения привлечения, охвата и удержания потенциальных клиентов» [164, с.29]. Е.Д. Бутенко и И.С. Черников в своей статье указывают, что цифровой маркетинг является одним из элементов инфраструктуры цифровой экономики наряду с цифровыми финансами, операторами сотовой связи, сетью интернет и устройствами мобильной связи [8, с.23]. По нашему мнению, более актуальной и соответствующей современным вызовам, является определение, предложенное и раскрытое Е.М. Азарян и Д.Э. Возияновым, которое состоит в следующем: «Цифровой маркетинг представляет собой не только использование цифровых каналов (цифровых медиа), но и нового механизма взаимодействия и общения» [4, с.56].

О цифровом маркетинге как об одной из самых развивающихся благодаря data-driven отраслей, пишут в своих маркетинговых исследованиях О.А. Конникова, В.Г. Байкова и А.А. Урядина [75, с.4]. Стоит отдельно отметить, что data-driven marketing, или иными словами маркетинг, основывающийся на базах данных и управляющийся данными, начал свое

развитие со сбора и накопления цифровой информации о клиентах в онлайн среде и использования полученных цифровых данных для последующей обработки и анализа. Иными словами, как говорится в статье Н.Н. Молчанова, О.С. Муравьевой и Rezoldt Kerstin, data-driven marketing выступает фундаментом маркетинга коммуникации поставщика и потребителя (relationship marketing, CRM), на котором выстраиваются привлекательные для обеих сторон взаимоотношения, независимо от статуса клиента: настоящий, потенциальный или исчезнувший [94, с.175].

Опираясь на представленные выше подходы к обозначению понятия цифрового маркетинга, допустимо прийти к заключению об отсутствии единой точки зрения как таковой. В связи с чем, на основе выполненного анализа, предлагаем рассмотреть авторское определение исследуемого явления, заключающегося в следующем: **«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»** [28]. Таким образом, проведенный анализ дает основания полагать, что зарождение цифрового маркетинга напрямую связано с развитием цифровой торговли в среде виртуального пространства и инновационных технологий.

Следовательно, цифровой маркетинг играет важную роль в развитии 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. Д.А. Тюрина, А.Е. Гайдук подчеркивают в своем исследовании, что именно применение и использование передовых технологий позволяют цифровому маркетингу, становится основой эффективной стратегии для охвата аудитории и привлечения, и удержания клиентов в режиме реального времени.

Занимая в современном мире одну из ведущих позиций в обеспечении успеха бизнеса, цифровой маркетинг, являющийся сочетанием подходов, тактик и технологий, способствует увеличению объёмов реализации товаров и услуг в интернете [145, с.91]. Аналогичного мнения придерживается и профессор Д.Ю. Фраймович, который описывает реализацию механизма продвижения товаров и услуг также через использование цифровых технологий, включающих таргетивные и интерактивные инструменты, позволяющие эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и привлекать новых клиентов. По его мнению, основными инновационными течениями в развитии цифрового маркетинга (интернет маркетинга) являются аналитика товара, PPC (pay per click) - маркетинг и SEO (search engine optimization) – оптимизация [151, с.185-186].

Основным принципом digital-маркетинга, как утверждает Н.Г. Аснович, является клиентоориентированность и стремление бизнеса к выстраиванию взаимоотношений с потребителями товаров и услуг с помощью разнообразных цифровых каналов и инструментов, среди которых ею выделены современные технические средства, средства аудиовизуального воздействия, глобальная сеть интернет, поисковый маркетинг, контент-маркетинг, SMM-маркетинг, маркетинг влияния, оптимизация продвижения сайтов в поисковых системах, прямые рассылки, нативная реклама, собственные блоги, контекстная реклама и реклама в электронных изданиях [5, с.236].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что 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.

Так, в настоящее время, вектор развития цифровой торговли и увеличения объемов продаж в digital-сфере, устремлён в сторону использования бизнесом инновационных цифровых технологий, а вместе с ними и новых форматов и механизмов взаимодействия с потенциальными и постоянными покупателями.

Рассмотрим цифровые маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг на виртуальных рынках в контексте элемента, сформированного и развивающегося в digital – среде, выступающей основой архитектуры цифровой экономики, представленного на рисунке 1.5 Раздела 1 настоящей диссертационной работы.

Итак, цифровой маркетинг, как видим исходя из рисунка 1.5 раздела 1, отображен в виде укрупненных блоков, состоящих из рекламы, оптимизации, инструментов и каналов продвижения. Остановимся отдельно на каждом из них и представим их роль и место в цифровой торговле.

1 блок. Реклама. В условиях развития как российской, так и мировой экономики, а также в контексте глобальной конкуренции между брендами и крупными компаниями, как утверждают В.В. Годин и А.Е. Терехова, наблюдается стремительное развитие рекламной индустрии как самостоятельной отрасли экономики. Цифровые технологии, по их мнению, предоставляют компаниям широкий спектр возможностей, которые не только оптимизируют процессы позиционирования рекламируемых товаров, но и трансформируют методы осуществления анализа показателей рекламных кампаний [38, с.15]. В условиях совершенствования технологий и инструментов влияния цифровизации на повышение инновационной активности предприятий торговли необходимо детально и систематически изучать контент-маркетинг и его влияние на уровень цифровизации бизнеса.

Напомним, что контент-маркетинг – это подход к продвижению, основанный на формировании, выборе, расширении и наращивании контента, благодаря которому осуществляется привлечение пользователей, а его современность и ценность для конкретной аудитории способствует его активному обсуждению [192, с. 149-156.]. По данным исследования,

применение цифровых инструментов в регулировании инноваций торговых предприятий в сфере малого и среднего бизнеса, в отличие от традиционных подходов, обеспечивает взаимодействие всех субъектов бизнес-процессов с помощью пятичленной структуры взаимодействия: осведомленность, привлекательность, вопрос, действие, адвокация.

Для того, чтобы стимулировать инновационную деятельность, требуется: энергичное и активное продвижение для формирования интереса к новым продуктам через проведение маркетинговых исследований и внедрение новых маркетинговых подходов в деятельность розничного бизнеса; стратегия взаимодействия с научным сообществом, позволяющая создать основу – фундамент для эффективного на длительный период сотрудничества между бизнесом и наукой; системный подход к управлению инновационной деятельностью, который учитывает интересы как производителя, так и потребителя [17, с.83-84].

Такой вид рекламы, как контекстная, представляет собой демонстрацию рекламных объявлений, учитывающих содержание контента. Наиболее востребованными сервисами для размещения контекстной рекламы, как отмечает И.М. Синяева и Д.А. Жильцова, являются Яндекс Директ и Google Ads [129, с.67]. В рекламной системе Яндекс Директ выделяют два основных вида рекламы: поисковая и тематическая, которые выражены в том, что поисковая реклама размещается в результатах поиска, где содержание рекламного объявления зависит от запроса пользователя, а тематическая – возникает перед пользователем не как ответ на какой-либо запрос, а как размещенная информация на веб-странице, соответствующая его интересам [31, с.2]. Следовательно, если пользователем будет введено в поисковую строку запрос «приобрести смартфон», ему будут показаны все объявления, связанные с покупкой смартфонов.

Примерами российских компаний, использующих для продвижения товаров и услуг контекстную рекламу выступают Ozon, М.Видео, Альфа-Банк, Тинькофф. Так, Ozon, являясь одним из крупнейших маркетплейсов в РФ

использует контекстную рекламу в Яндекс.Директ и Google Ads для привлечения трафика на свои страницы с товарами, М.Видео пользуется контекстными объявлениями для продвижения своих товаров в поисковых системах Google и Яндекс. При поиске «приобрести игровую приставку» пользователь может увидеть рекламное объявление в том числе и данного магазина. Альфа-Банк, Тинькофф применяет контекстную рекламу для продвижения своих финансовых продуктов, таких как кредиты, банковские карты, страховые продукты при запросе которых появляются соответствующие объявления, связанные непосредственно с банковскими услугами.

Из зарубежных компаний можно привести примеры таких гигантов как Amazon, использующего Google Ads для продвижения различных категорий товаров, Booking.com, являющейся одной из крупнейших платформ для бронирования отелей и использующей контекстную рекламу для привлечения пользователей, ищущих жилье по конкретным направлениям. В то же время стоит вспомнить Apple, которая пользуется контекстными объявлениями для продвижения своих продуктов, таких как iPhone, iPad и MacBook, а также Nike, применяющей Google Ads для рекламы кроссовок, спортивной одежды и аксессуаров, появляясь в результатах поиска по релевантным запросам.

Необходимо отметить, что, оказывая влияние на продвижение товаров и услуг, контекстная реклама позволяет привлекать пользователей, которые уже в той или иной мере заинтересованы в продукте или услуге, что делает этот вид рекламы очень эффективным для повышения конверсий.

Следующим видом рекламы является тизерная реклама, которая представляет собой рекламу, привлекающей внимание пользователей, предоставляя им лаконичный и интригующий фрагмент информации, побуждающий их перейти по ссылке для получения более детальных сведений. Зачастую, такие объявления используют провокационные заголовки или изображения. Кроме того, это специфический вид коммерческой коммуникации, основанный на применении тизера – визуального или

аудиовизуального элемента, дополненного кратким текстом, цель которого заключается в том, чтобы заинтриговать потенциального потребителя, вызвать у него интерес и побудить к дальнейшему взаимодействию.

Такие объявления с текстом как «Узнайте, как этот механизм помог сэкономить 40% на покупках!» с кликабельной ссылкой на сайт, позволяет привлекать внимание пользователей и генерировать трафик на сайт, повышая узнаваемость бренда или продвижения новой товарной продукции. Однако важно помнить, что контент на сайте должен соответствовать обещаниям тизера, иначе в итоге это может негативно сказаться на доверии к рекламируемому бренду.

Привлекая внимание потенциальных покупателей с помощью интригующих заголовков, таких как «Узнайте, как сэкономить до 50% на продуктах», Пятерочка предлагает с помощью тизерной рекламы продвигать всевозможные акции и скидки, AliExpress Россия, используя объявления вроде «Топ-товары со скидкой до 90%» продвигает распродажи и эксклюзивные предложения, Aviasales, к примеру, для привлечения внимания к скидкам на авиабилеты выпускает такие заголовки как «Билеты за копейки: узнай первым». Интерес вызывают и иностранные компании, активно использующие тизерную рекламу, такие как американскую онлайн-платформу Wish, продвигающую свои бюджетные товары с интригующими заголовками «Самые дешевые гаджеты на рынке», платформу для скидок и купонов Groupon, европейский ритейлер одежды Zalando, который для привлечения трафика на страницы с распродажами, часто предлагает «секретные скидки», китайский интернет-магазин электроники и других товаров Banggood также активно использующий тизеры для продвижения низких цен и специальных акций.

В отношении видеорекламы З.Х. Бекмурзаева и П. К. Пановская в своих работах отмечают, что данный вид рекламы выступает эффективным инструментом для привлечения внимания целевой аудитории, которая в отличие от статичных или вращающихся рекламных объявлений

разрешает разработать яркий и запоминающийся образ бренда или продукта в видео формате [9, с.76]. Следует уточнить, что подобные рекламные ролики транслируются перед, вовремя или после основного видео-контента на таких платформах, как YouTube, TikTok или других видеохостингах. Такие короткие рекламные ролики на YouTube как «Новый айфон уже в продаже! Узнайте больше именно сейчас», показывается перед пользователем перед началом видео. В свою очередь, в сравнении с текстом или баннером, видеореклама вызывает живой интерес и помогает более выразительно донести эмоциональную идею, способствуя продвижению продукции в более оригинальной манере и способствуя более быстрому запоминанию торговой марки.

Можно привести множество примеров эффективного использования бизнес компаниями данного вида рекламы. Например, активно использует видеорекламу на YouTube, Rutube и других видеоплатформах для продвижения своих акций, распродаж и новых услуг Яндекс.Маркет, видеоролики для продвижения банковских услуг таких как кредиты, ипотека и мобильные приложения, на YouTube и в социальных сетях использует и Сбер, Wildberries пытается привлечь аудиторию с помощью видеорекламы для продвижения сезонных распродаж и специальных предложений, Ростелеком продвигает свои услуги интернет-подключения и телевидения.

Особый интерес представляет медийная реклама, поскольку она является ведущим каналом распространения информации, играющей ключевую роль в продвижении рекламных сообщений [51]. Медийная (баннерная реклама) может включать графические или анимированные объявления, которые размещаются на веб-сайтах, в приложениях или социальных сетях. Стоит подчеркнуть, что первые цифровые рекламные сообщения для пользователей возникли почти одновременно с появлением интернета, что отразилось на экране в виде баннера от компании AT&T, на котором было написано «А вы уже нажимали сюда? Вы кликните». Медийная реклама, она же display ads, занимает в доле рынка от всех существующих

направлений рекламы около 86,2 % и привлекает внимание пользователей с помощью визуальных, звуковых и текстовых элементов, увидеть которую можно на сайтах, в социальных сетях и мобильных приложениях.

В целях популяризации продуктов, услуг и торговых марок многие торговые организации прибегают к использованию медийной рекламы, в частности можно отметить такие как Ситилинк, занимающийся продвижением акций и распродаж электроники на крупных новостных сайтах и тематических порталах, Росгосстрах, активно использующий баннерную рекламу, размещая ее на новостных и финансовых ресурсах для продвижения своих страховых продуктов, Ozon, размещающий баннеры на популярных сайтах с предложениями о скидках, акциях и товарах дня, Lamoda, привлекающая внимание к своим сезонным распродажам и новым коллекциям с помощью баннерной рекламы на новостных порталах и сайтах о моде.

Далее, предлагается рассмотреть такой вид рекламы как таргетированная реклама, которая, как считает С.Д. Суворова, О. М. Куликова представляет собой действенный инструмент онлайн продвижения, предоставляющий возможность адресно обращаться к целевой аудитории и привлекать посетителей на сайт, целевую страницу или страницу в социальных сетях. Осуществление таргетинга по операционным системам, браузерам, персональным компьютерам и мобильным устройствам проводится в процессе настройки рекламы на основе существующих параметров используемых устройств [139, с.33]. В дополнение, стоит обозначить, что таргетированная реклама является точечной, и рассчитана на пользователей, обладающих соответствующими характерными особенностями (таргетингами) – возраст, пол, место жительства, демографические данные, поведение, интересы, подписки и другое.

Примером применения компаниями таргетированной рекламы являются такие компании, как Авито, рекламирующая отдельные категории товаров с учетом ориентирования на поведение пользователей и их интересы, Lamoda, продвигающая товары и скидки в социальных сетях, настраивая объявления

на основе предпочтений пользователей, а также Delivery Club, который ориентируется на пользователей, интересующихся доставкой еды и ресторанами.

Среди самых эффективных инструментов цифрового маркетинга выделяют нативную рекламу, органично вписывающуюся по мнению А. Р. Фахрутдинова и Н.В. Хмелькова, в контент и при этом не отвлекающую пользователей от основной информации, представленной на платформе [148, с. 44]. Самые эффективные способы подачи нативной рекламы отражены на рисунке 2.3, представленном ниже.

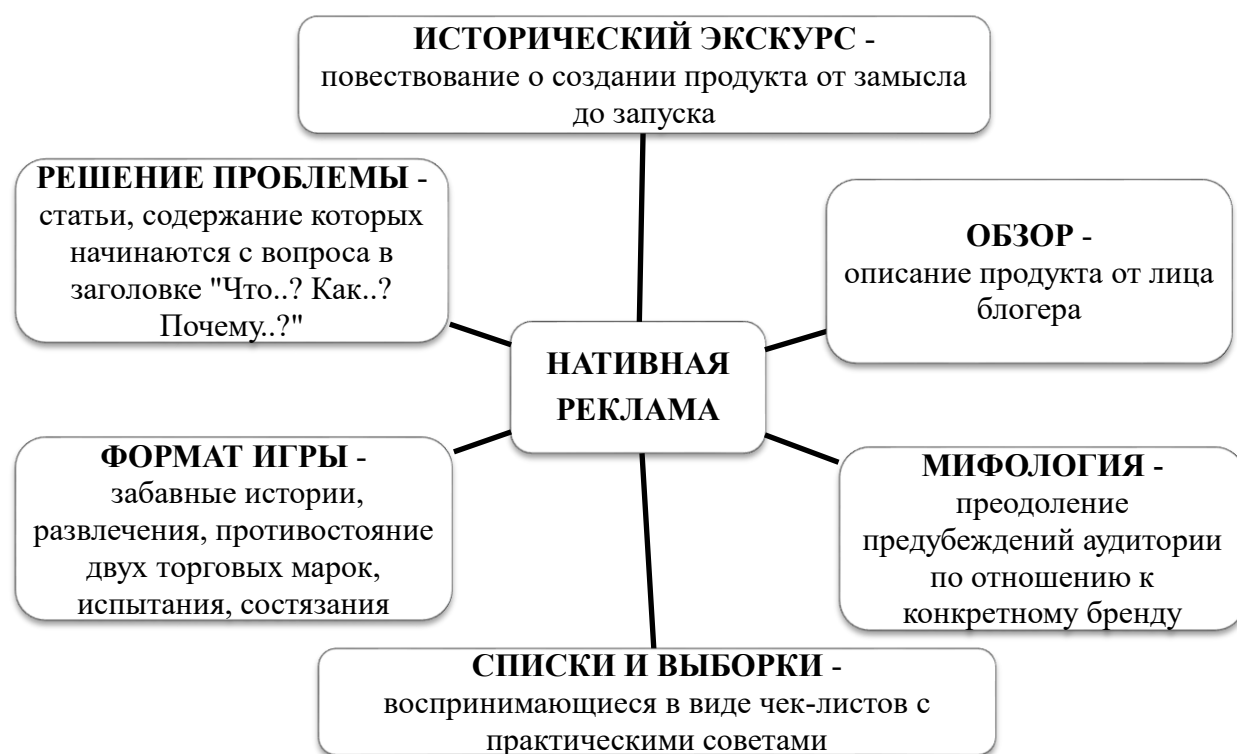


Рисунок 2.3 – Форматы нативной рекламы [148]

Другими словами, нативную рекламу можно представить в виде формы рекламы, органично вписывающейся в контент платформы и являющейся частью контента, потребляемого пользователями, в связи с чем она не вызывает такого раздражения как традиционная реклама, помогая сформировать доверие к бренду и повысить вероятность вовлечения аудитории.

Так, например, статья на новостном сайте о правильном питании, может содержать рекомендации о покупке продуктов определённого бренда. Также интерес представляет PPC реклама (оплата за клик), представляющая собой согласно точки зрения Neil Patel, являющегося одним из соучредителей NP Digital, модель цифровой рекламы, где рекламодатели оплачивают только те переходы пользователей на сайт, которые были совершены по их рекламным объявлениям [183]. Указанный формат рекламы PPC предоставляет рекламодателю возможность осуществления контроля своих текущих расходов и оплаты исключительно за реальные переходы на сайт, моментально привлекая целевой трафик и увеличивая посещаемость сайта, обеспечивая тем самым эффективность данной стратегии с точки зрения управления бюджетом. За рекламные объявления в поисковике Google и за каждый их клик рекламодатель обязан оплатить фиксированную сумму.

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 digital – 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 товарной продукции, предоставляет условия для установления точек соприкосновения между онлайн-компаниями и потенциальными клиентами, способствуя их обращению в постоянные (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Цифровой рекламный формат установления точек соприкосновения бизнеса и потенциальных клиентов в виртуальной среде
(составлено автором)

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 [76, 87, 124, 138, 149]
Тизерная реклама	Краткие объявления на сайтах, привлекая внимание	AdFox, MarketGid, информационные сайты	Интерес, увлеченность	Сфокусированность внимания [109, 120]
Видеореклама	Видеореклама, которая часто имеет широкую аудиторию	YouTube, TikTok, Twitch	Просмотр видео	Влияние визуального контента на восприятие [59, 132]
Медийная реклама	Баннеры и графические объявления на различных сайтах	РБК, Mail.ru, тематические сайты	Просмотр сайта	Теория восприятия и внимания [91, 153]
Таргетированная реклама	Реклама, основанная на анализе интересов, в социальных сетях	VK, Google Display Network	Лента новостей	Методология сегментации аудитории [85, 63]
Нативная реклама	Реклама, органично интегрированная в контент	Спонсированные статьи, Medium, VC.ru	Чтение статей	Эффект нативности и контекстуальности [86, 87]
PPC (Pay-Per-Click)	Реклама, оплачиваемая за каждый клик	Google Ads	Поиск и клики	Модель оценки эффективности рекламы [42, 48, 77]

Таким образом, предлагается обозначить и визуализировать 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 (рис. 2.4).

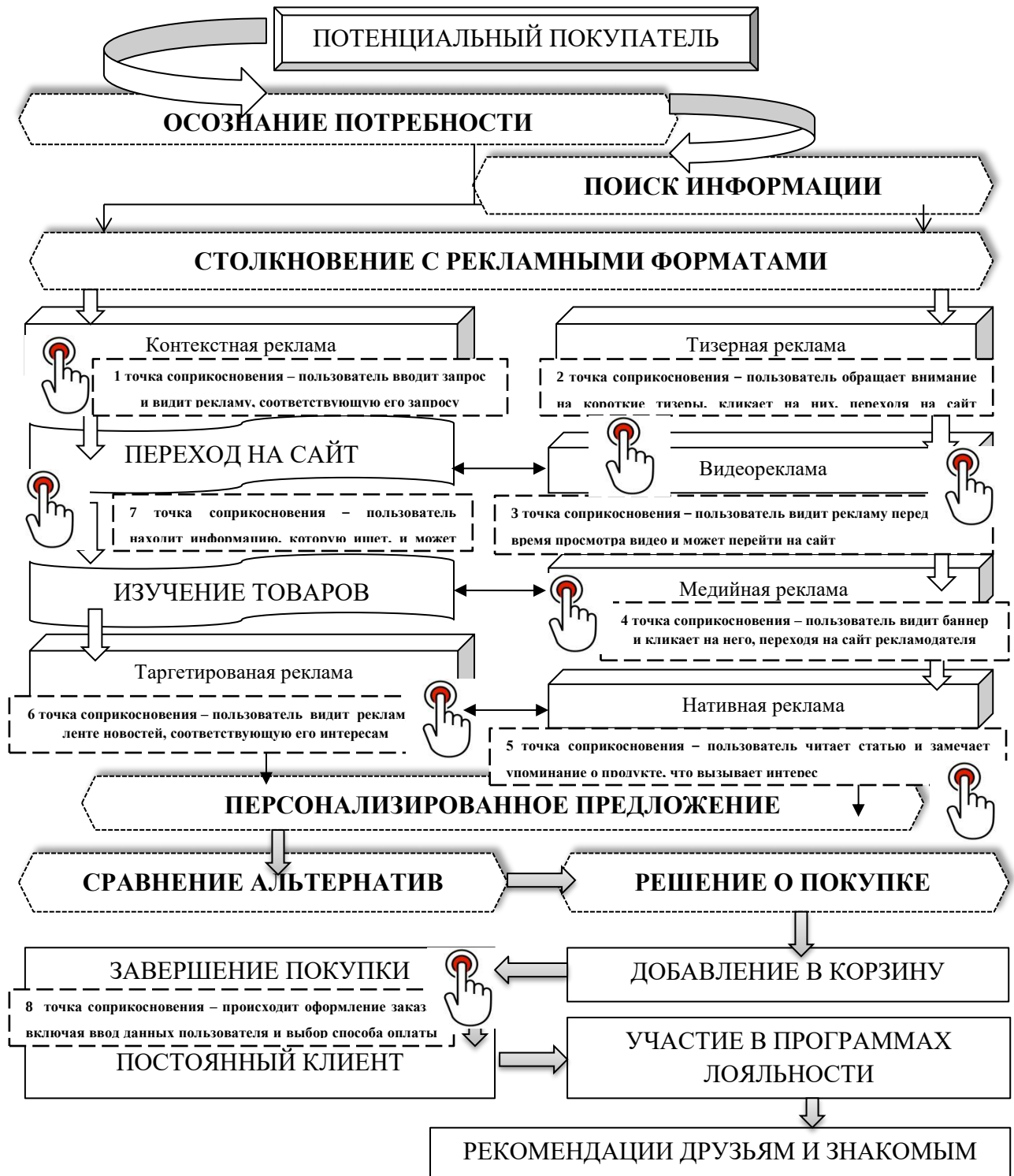


Рисунок 2.4 – Механизм взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг (авторская разработка)

Как указывалось, автором ранее, 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.

Реализация механизма взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг, представленного на рисунке 2.4, может быть осуществлена, как считает автор, с помощью разработанного отдельного алгоритма, включающего в себя последовательность действий, по результатам которых происходит процесс создания точек соприкосновения между заинтересованными сторонами на виртуальных рынках.

Данный алгоритм представляет собой поэтапную последовательность действий потенциальных покупателей и торговых организаций, позволяющих добиться успеха в продвижении товаров и услуг на виртуальных рынках.

Этап №1 - осознание потребности.

а) Действия потенциального покупателя: осознание, раскрывающее факт понимания покупателем необходимости в определенном товаре или услуге, что происходит в связи с возникновением личных потребностей либо внешних факторов в виде рекламы, советов друзей и знакомых и др., поэтому пользователь начинает искать решение своей проблемы, тем самым задавая начало поиску информации; взаимодействие с бизнесом, определяющее необходимость решения проблемы или удовлетворения желания, что служит триггером для дальнейшего поиска информации.

б) Действия бизнеса: анализ целевой аудитории с использованием данных бизнес-аналитики (Яндекс.Метрики, Google Analytics, Tableau) о покупателях и рыночных исследований, позволяющий выявить или диагностировать имеющиеся потребности имеются у целевой аудитории; использование SEO и SMM для создание контента в целях опубликования статей и постов в поисковых системах (Яндекс, Google и т. д.), в социальных

сетях (VK, Twitter, Telegram и на других площадках), подчеркивающих как товар может удовлетворить клиента; оптимизация, проводимая с помощью инструментов SEO (СЕРPstat, Ahrefs) для подбора ключевых слов и оптимизации контента и создание статей и блогов на таких платформах как Тильда, WordPress, Medium, которые отвечают на ключевые запросы пользователей с целью легкого нахождения контента компании в поисковых системах.

в) Результат действий для бизнеса: повышение уровня видимости, т.к. за счет SEO и SMM бизнес контент компаний становится доступным для потенциальных покупателей, что увеличивает охват и привлекает целевую аудиторию.

Этап № 2– поиск информации.

а) Действия потенциального покупателя: изучение информации о товаре через поисковые системы, социальные сети и специализированные сайты, по результатам которого проводится сравнение разных вариантов на основании отзывов и мнений других покупателей.

б) Действия бизнеса: формирование качественного контента с использованием CDP платформ (Segment, BlueConic) для персонализации материалов с учётом индивидуальных особенностей пользователя, опираясь на доступные данные о нём, ведение блогов с размещением материалов, содержащих сравнительный анализ или Medium для предоставления информации о продукции и её достоинствах, подкастов для обсуждения проблем и решений, связанных с товаром, разрабатывается полезный и информативный контент; организация обратной связи с поддержкой в социальных сетях для активного и своевременного ответа на возникающие вопросы и комментарии потенциальных покупателей с целью демонстрации готовности оказать необходимую помощь; обращение предприятий бизнеса к покупателям, совершившим покупку, об услуге, касающейся в указании на сайтах и платформах положительных отзывов и размещение на сайтах-

отзовиках, чтобы новые пользователи могли ознакомиться с мнениями других клиентов.

в) Результат действий для бизнеса: установление доверия с клиентами за счет размещения качественного контента и положительных отзывов, помогающих сформировать авторитетное мнение о бренде, что увеличивает вероятность дальнейшего взаимодействия с покупателями.

Этап №3 – Столкновение с рекламными форматами.

а) Действия потенциального покупателя. Потребитель вынужден сталкиваться с различными видами рекламы и в различных вариантах. В частности, различные виды цифровой рекламы приобретают все большее разнообразие: в различных приложениях и различных форматах. Потребитель определяет, какой из предложенных вариантов более интересен, что позволяет в короткий срок, нажав на всплывающее окно перейти на необходимый сайт и получить необходимую информацию о товаре;

б) Действия бизнеса. Для представителей бизнеса открываются новые возможности для продвижения рекламы через использование цифровых платформ, среди которых выделим Google Ads, Яндекс.Директ, Bing Ads. Поисковые системы данных платформ позволяют предлагать товары, которые соответствуют заявленному поисковому запросу пользователя через введение ключевых слов. Следующим направлением становится использование таргетированной рекламы. В основе данного вида рекламы положено использование алгоритмов, которые сегментируют онлайн-аудиторию, что позволяет говорить о более эффективном предоставлении информации той группе потребителей, которая в ней потенциально заинтересована. Использование социальных сетей позволяет компаниям разрабатывать цифровой контент и привлекать к сообществам тех пользователей, которые уже приобрели товары или услуги.

в) Результат действий для бизнеса: качественная реклама выступает основой для формирования заинтересованности посетителем сайта. При

посещении формируется интерес к определенным товарам и ведет к росту онлайн-покупок, все это становится доступно через увеличение трафика.

Этап №4 – переход на сайт.

а) Действия покупателя. Наибольшую важность на данном этапе приобретает первое посещение сайта или приложения, поскольку в этот момент принимается решение посетителем о том, что делать или не делать дальше. Оценка удобства сайта позволяет получить необходимую информацию об удобстве сайта и доступности информации на нем.

б) Действия бизнеса: создание лендингов производится через использование конструкторов лендингов Unbounce, Leadpages, Tilda. Лендинги представляют собой наиболее простой и понятный путь для посетителя страницы, который должен привести к конечному результату – совершению покупки; внедрение веб-аналитики позволяет отслеживать действия посетителей на сайте, для этого используются Hotjar или Яндекс.Метрики.

в) Результат действий для бизнеса: привлекательные, понятные и доступные страницы или приложения позволяют удерживать внимание посетителей сайта.

Этап под №5 – изучение товаров.

а) Действия покупателя. Наиболее полно предоставленная информация о товаре позволит посетителю оценить все преимущества и недостатки, а также часть рисков, которые могут быть связаны с данной покупкой. При наличии видео- и фотообзоров риск несоответствия ожиданиям покупателя может быть снижен.

б) Действия бизнеса. Внедрение элементов видеомаркетинга (YouTube, ВКонтакте, Vimeo) способствует созданию видеороликов с демонстрацией товара, его особенностей. Это позволяет избежать ряда вопросов со стороны посетителей и экономии времени для бизнеса. Однако, зачастую невозможно предусмотреть все вопросы посетителей и в этом случае выступают помощниками чат боты (Chatfuel, ManyChat, Drift).

в) Результат действий для бизнеса: уровень осведомленности посетителя о товаре и его качествах растет, соответственно, увеличиваются продажи.

Этап №6 – Сравнение альтернатив.

а) Действия покупателя. Возможность проведения сравнительной характеристики товаров.

б) Действия бизнеса. Предоставление сайтом возможности проведения сравнительной характеристики нескольких товаров (Яндекс.Формы, Tableau). Такие таблицы упрощают процедуру сравнения нескольких товаров и их характеристик одновременно, что позволит посетителю сделать выбор в пользу конкретного товара.

в) Результат действий для бизнеса: возможность проведения сравнительного анализа на конкретном сайте позволяет увеличить шансы на совершение покупки в виду повышения уровня информированности потенциального покупателя.

Этап №7 – Решение о покупке.

а) Действия покупателя: сбор и анализ полученной информации о товаре позволяет принять решение о приобретении товара. Отзывы покупателей, которые уже совершили покупку, может выступить в качестве убедительного довода.

б) Действия бизнеса. Разработка уникальных предложений по продвижению отдельных групп товаров с применением Email-маркетинга (Mailchimp, UniSender, SendinBlue) для рассылок персонализированных предложений. Демонстрация отзывов успешных потребителей, кейсы и истории успеха других клиентов через социальные сети (Вконтакте, Instagram, Stories, Facebook, Одноклассники, Мой Мир, Twitter), что позволит повысить доверие к продукту.

в) Результат действий для бизнеса: разработка стимулирующих предложений и увеличение доверия к бренду.

Этап №8 – Добавление товара в корзину.

а) Действия покупателя. Потребитель может добавить несколько товаров в корзину, при этом производится оценка удобства используемой корзины. Расположение корзины в приложении, удобство совершения дальнейших действий по приобретению товаров, возможность приобрести один товар или несколько одновременно могут выступить в качестве основного фактора, который позволит определиться с покупкой или уйти к другому производителю или на другую платформу.

б) Действия бизнеса. На данном этапе для бизнеса становится наиболее важным умение определить уровень удобства потребителем использования корзины. В последние годы приобретает все большее распространение «эффект брошенной корзины». В таких случаях основная задача состоит в возвращении посетителей к продолжению покупки и непосредственно совершению ее.

В текущих условиях для бизнеса доступно использование таких платформ как OneSignal, PushCrew, Pushkin, которые позволяют формировать Push уведомления. Такого рода уведомления позволяют напомнить о товарах, однако следует отметить, что для большинства современных пользователей приложений становится доступна функция, которая отключает такие уведомления.

в) Результат действий для бизнеса: Удобство приложения или сайта для современного пользователя становится первостепенной задачей, которая стоит перед разработчиками. Удобная корзина, которая позволяет быстро совершить покупку, а в идеальных условиях через использование «один клик» позволяет увеличить продажи.

Этап №9 – Завершение покупки.

а) Действия покупателя. На данном этапе происходит оформление заказа, которое непосредственно связано с самим прохождением оформления заказа и его завершением. Следует отметить, что скорость работы приложения выступает основой для завершения сделки.

Оценка условий: пользователь имеет возможность использовать разные способы оплаты, в некоторых случаях возможность приобретения товаров по частям (так называемая, рассрочка), или после доставки товара может стать преимуществом для посетителей.

б) Действия бизнеса. Со своей стороны, для бизнеса особо важным становится внедрение таких цифровых технологий, которые позволят максимально ускорить процесс оформления заказа и других операций. Для этого используются следующие программы: Bitrix24, Zapier, Shopify Flow. При использовании данных программ оформление заказа приобретает легкость, простоту и уменьшает временные затраты, а также сопровождается минимальным количеством действий по каждой операции.

Остается по-прежнему важным предоставление выбора посетителям по способу оплаты. Для этого используются такие платежные системы как PayPal, Stripe, Яндекс.Касса, Robokassa. Возможность использования системы быстрых платежей для отдельных посетителей выступает в качестве преимущества, т.к. не запрашивает ввод персональных данных и осуществляется через сканирование qr-кода. Использование сканера уже встроено в цифровые приложения банков.

в) Результат действий для бизнеса. По итогам предложений различных вариантов оплаты для потребителей уровень желания совершить покупки возрастает, что приводит к увеличению транзакций через все доступные системы оплат.

Этап №10 - Постпокупочная активность.

а) Действия покупателя. После завершения покупки покупатель остается один на один с тем опытом, который он приобрел в ходе совершения всех операций. Особое внимание, как правило, уделяется сервису и качеству товара, и удовлетворению тех запросов, которые были изначально. В большинстве случаев потребителю предоставляется возможность поделиться опытом и оставить отзыв о товаре. Для этого могут быть использованы те же

сообщества в социальных сетях и система обратной связи, если таковая предоставлена со стороны продавца.

б) Действия бизнеса. Со своей стороны, бизнес обязан настроить систему обратной связи. Покупатель не должен чувствовать себя, оставленным один на один в случае возникновения проблемы или наоборот, восхищения товаром. Зачастую используются email-рассылки, на основе автоматизированной почтовой рассылки (ActiveCampaign, Mail.ru Почта, Mailchimp, UniSender). Такие рассылки позволяют рассылать благодарственные письма за совершение покупки, содержать предложения о дальнейшей работе и новые специальные предложения. Активно необходимо настраивать Push уведомления, которые направлены на реализацию мер по напоминая о товарах посетителям приложений.

в) Результат действий для бизнеса. По итогу формируется потребительская лояльность и клиенты уже со своей стороны дальше распространяют информацию о товарах, выступая в качестве «адвокатов» бренда.

Как видим, разработанный автором отдельный алгоритм взаимодействия клиентов и онлайн бизнеса в каждой из точек их вероятного соприкосновения, представляет собой поэтапное руководство, позволяющее создать комплексный подход к взаимоотношениям с потенциальными покупателями посредством свода основных зарубежных и российских цифровых технологий, рекомендуемых к применению бизнесом в продвижении товаров и услуг на виртуальных рынках, что в конечном итоге обеспечит благодаря оптимизации процессов торговли и улучшения клиентского опыта повышение вероятности покупок, а вместе с ними росту продаж и цифровой торговли в целом.

2.3 Динамика маркетингового развития цифровой торговли в современных условиях

В ближайшие годы онлайн торговля станет доминирующим вектором международной торговли, как экспортной, так и импортной, и основой для этого станет повсеместное внедрение и распространение цифровых технологий. Проникновение цифровых технологий кардинальным образом меняет всю картину мира. Данные изменения касаются не только настоящего, но и будущего как государственных и бизнес - структур, так и непосредственно самих жителей планеты и их привычного устоявшегося уклада. Развитие государств и рост их экономик напрямую зависит от разработок, внедрения и использования цифровых технологий [21, с. 98].

Зарождение цифровой торговли произошло непосредственно в период эволюции информационных и коммуникационных технологий, связанных с созданием интернет коммуникационной платформы, позволившей обеспечить тесные взаимосвязи поставщиков и заказчиков, находясь на огромных расстояниях друг от друга, осуществление покупок и продаж товаров и услуг, и иных хозяйственных операций в виртуальном пространстве, не выходя из дома и офиса [22]. Отсюда следует, что в последующем, развитие цифровой торговли, как структурного элемента цифровой экономики, в первую очередь, будет осуществляться за счет распространения доступного и удобного для всего населения земного шара, фиксированного широкополосного и мобильного интернета, соответствующих мобильных устройств и увеличения наряду с данными показателями количества онлайн пользователей [22].

О положительных и отрицательных сторонах информационных и коммуникационных технологий, сети интернет и мобильной связи, применяемых при реализации воли граждан в открытом формате думать, высказывать свою личную точку зрения, заниматься поиском, принятием и распространением различных сведений и используемых при осуществлении прав человека в свободной форме мыслить, выражать свое мнение, искать,

принимать и рассылать разнообразную информацию, и их благоприятствовании общественному, политическому и экономическому развитию человечества, было заявлено 16 мая 2011 года специальным докладчиком Франком Ла Рю на семнадцатой сессии Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций [45]. Так, с 3 июня 2011 года право каждого человека на доступ к глобальной сети интернет стало таким же фундаментальным правом, как и право на жизнь, выбор вероисповедания, свободу совести [88].

Функционирование интернета может отвечать своему прямому назначению только в случае наличия разработанной и продуманной государством качественной и результативной политики, направленной на предоставление всеобщего подключения к интернету. При отсутствии таковой политики, доступ будет возможен лишь ограниченному кругу лиц - избранным, что в дальнейшем окажет усиление цифровому разрыву между теми, кто имеет реальный доступ к интернету и цифровым технологиям, и теми, кто не имеет вообще возможности использования интернета [45].

В целом, тенденция к распространению интернета во всем мире имеет положительную динамику, следовательно, данный фактор может рассматриваться как один из векторов развития цифровой торговли. Особое внимание необходимо обратить на предпочтение преобладающего количества населения мира в использовании для выхода в Интернет фиксированного широкополосного и мобильного Интернета с помощью мобильных телефонов, смартфонов и других мобильных устройств. Численность населения, пользующегося смартфонами, непрерывно растет. Только в 2019 году количество продаж устройств достигло 3 млрд и увеличивается с каждым годом примерно на 1,5 млрд [202]. По состоянию на конец 2021 – начало 2022 года 68% жителей планеты имеют в пользовании личные мобильные телефоны, что представляет почти 5,44 млрд человек [56].

В Российской Федерации использование населением смартфонов для получения доступа в Интернет в 2022 году по сравнению с 2014 годом увеличилось более чем в 2 раза и составило 82,3%, что отражено на рисунке 2.5.

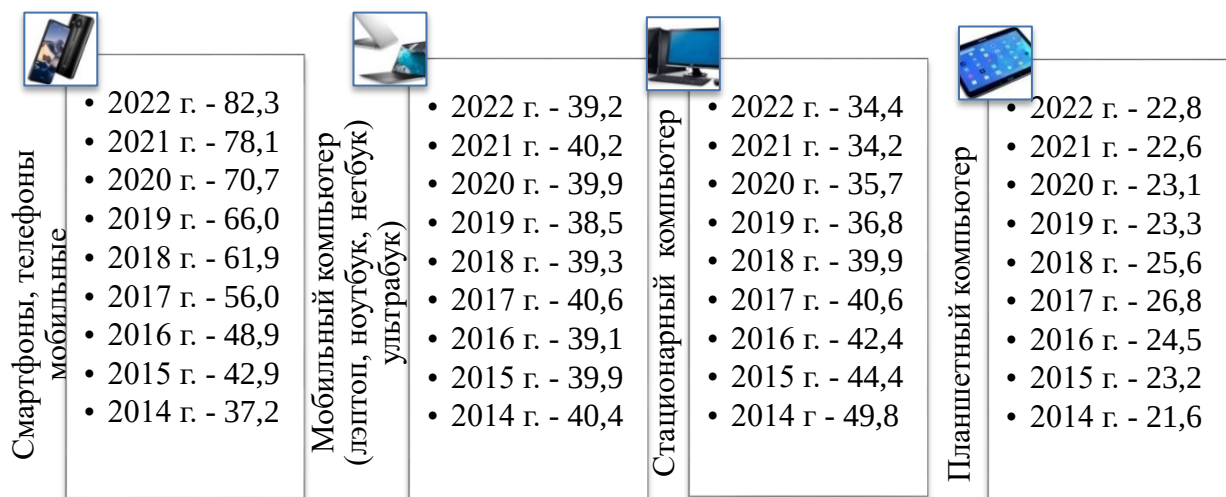


Рисунок 2.5 – Уровень использования домохозяйствами Российской Федерации устройств для выхода в сеть интернет из дома, % [159]

Проникновение в повседневную жизнь смартфонов в отдельных странах мира представлено на рисунке 2.6.

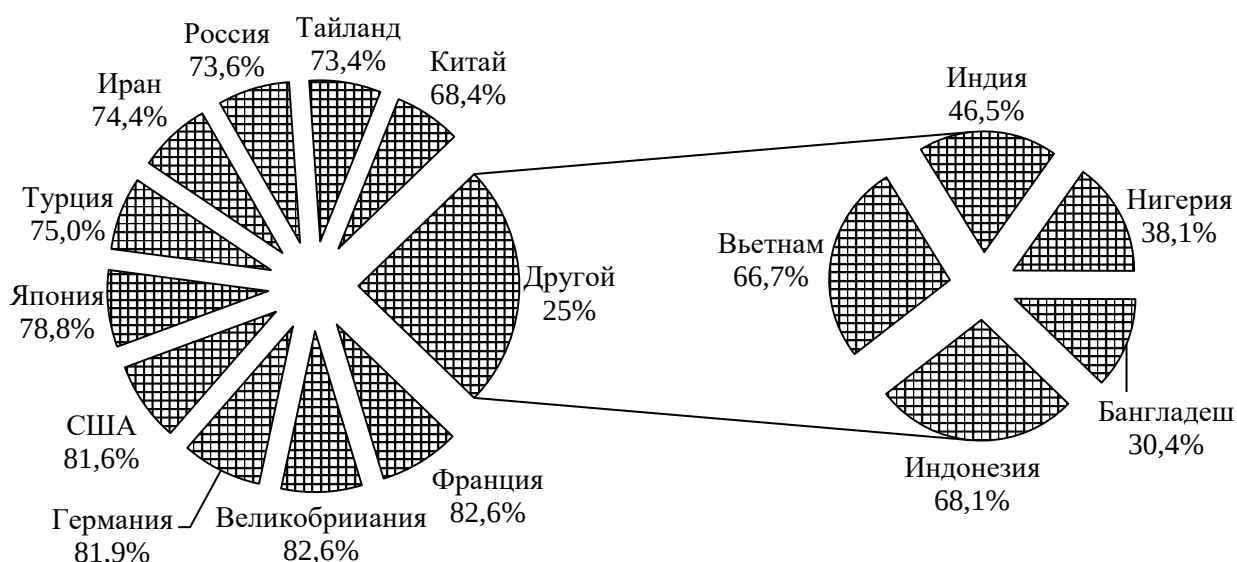


Рисунок 2.6 – Уровень проникновения смартфонов в отдельных странах мира в 2022 году, % [202]

Как видно из рисунка, самые высокие показатели уровня проникновения смартфонов во Франции – 82,6%, Великобритании – 82,6%, Германии – 81,9% и США – 81,6%, то есть в странах с развитой экономикой. Стоит отметить, что, согласно прогнозам, уровень проникновения смартфонов в Российской Федерации достигнет 79% только к 2025 году [159]. Данные значения использования в повседневной жизни смартфонов населением отдельных государств отчетливо показывают, насколько развита та или иная страна и, соответственно, уровень ее экономического цифрового развития, в том числе цифровой торговли – мобильной коммерции [19, с.248].

Как известно, с эволюцией цифровой экономики развивается и цифровое общество, используя персональные компьютеры и портативные устройства, которые могут подключаться к интернету с целью приема и передачи разноплановых сведений. Более того, нереально предположить, что расширение настоящего виртуального пространства возможно при отсутствии использования поколением X, Y и Z [89, с. 96-102.] услуг связи, сети интернет и мобильных устройств смартфонов.

Повседневная реальность предоставила возможность не только осуществлять звонки по всему миру, но и получать доступ в любой момент времени к разнообразной информации, видео, музыке, знаниям, общению, М-commerce и другим цифровым продуктам. Так, мобильная коммерция, как составляющая цифровой торговли, с каждым годом набирая обороты, выходит на новый уровень по качеству и количеству благодаря систематическому расширению зоны покрытия и охвату территорий мобильным интернетом 3G, 4G, высокоскоростным 5G и удобству использования специальных платформ и площадок, легко загружаемых в смартфоны, айфоны для проведения онлайн покупок и их оплаты с использованием интернет-банкинга, тем самым представляя следующий вектор дальнейшего развития цифровой торговли [19]. Исследование показывает, что увеличение числа владельцев смартфонов и активное использование ими этих устройств для выхода в интернет напрямую влияет на развитие рынка цифровой торговли.

Как было сказано выше, расширение зоны покрытия интернетом всего земного шара и каждого уголка страны, внедрение передовых технологий 4G и 5G, обеспечение проникновения интернета в каждый дом, квартиру, офис и одновременного увеличения числа пользователей сети интернет, способности приобретения ими портативных девайсов с целью использования возможностей всемирной паутины, выступают основополагающими факторами, способствующими развитию онлайн торговли и росту объёмов реализации товаров и услуг в виртуальном пространстве [23, с.14].

Между тем, считаем, что к сопутствующим факторам, способствующим росту рынка цифровой торговли необходимо также отнести такие показатели как наличие доступа к интернету в отдаленных регионах и сельской местности, покрытие мобильной связи, наличие в домохозяйствах цифровых устройств – стационарных компьютеров и мобильных устройств, владение цифровыми навыками и грамотность населения в целом, стоимость и скорость интернет услуг, а также политический курс государств на развитие цифровой экономики [23, с.14].

Интернет с его расширенными возможностями, является как кладезем безграничного объема информации и знаний, используемых для работы, общения, обучения, отдыха, так и главным цифровым каналом продаж, влияющим на развитие цифровой торговли внутри самих государств так и за их пределами с выходом на мировой рынок [161, С. 114-119].

Следовательно, применение и внедрение новых технологических решений, строительство на удаленных и труднодоступных территориях инфраструктуры, базовых станций позволит расширить покрытие фиксированным и мобильным интернетом, обеспечив тем самым прирост новых цифровых пользователей, а с ними и рост числа покупок в виртуальном пространстве, так как именно прогресс в информационно-коммуникационных технологиях играет определяющую роль в развитии экономики и цифровой торговли [143, С. 359-361].

Многочисленные исследования показывают, что увеличение, прогресс и активность онлайн торговли напрямую зависят от показателей, стремительно развивающихся в цифровой экономике, которые прямо или косвенно влияют на охват онлайн-торговли на всех континентах. Основные показатели, по мнению автора, влияние которых в значительной степени обеспечивает развитие цифровой торговли и объясняет причинно-следственную связь, приведены в таблице 2.3.

Базисным фактором роста цифровой торговли является систематическое увеличение количества подключаемых к сети интернет – пользователей, «цифровых новичков». Графически, влияние показателей на рост объемов цифровой торговли представлен на рисунке 2.7.

Таблица 2.3 – Основные показатели информационно – коммуникационных технологий, оказывающие влияние на развитие цифровой торговли за период с 2014 по 2022 год [23, с.15-16]

Период	Мировой объем электронной коммерции, трлн. долл.	Количество интернет-пользователей в мире, млрд. чел.	Количество пользователей смартфонов в мире, млрд. шт.	Количество абонентов мобильной связи в мире, млрд. чел.	Количество цифровых покупателей в мире, млрд. чел.
2014	1336	2692	1750	6996	1320
2015	↑ 1548	↑ 2916	↑ 2000	↑ 7152	↑ 1460
2016	↑ 1845	↑ 3282	↑ 3616	↑ 7481	↑ 1520
2017	↑ 2382	↑ 3640	↑ 4352	↑ 7724	↑ 1660
2018	↑ 2982	↑ 3950	↑ 4958	↑ 7997	↑ 1790
2019	↑ 3351	↑ 4212	↑ 5503	↑ 8181	↑ 1920
2020	↑ 4248	↑ 4418	↑ 5843	↑ 8233	↑ 2050
2021	↑ 5211	↑ 4758	↑ 6262	↑ 8391	↑ 2140
2022	↑ 5717	↑ 4950	↑ 6598	↑ 8586	↑ 2560

В перспективе, по мере их интеграции в цифровой мир знаний и информации, обеспечится прирост потенциальных цифровых покупателей и продавцов, в основном, на наш взгляд, за счет подключения к мобильному интернету через смартфоны и планшеты [23, с.16]. Отметим, что количество цифровых покупателей, совершивших хотя бы одну покупку в интернете,

используя цифровые каналы, за период с 2014 года по 2022 год увеличилось практически вдвое и имеет тенденцию к дальнейшему росту [23, с.16].

В частности, маркетинговые исследования аналитиков Global System for Mobile Communications указывают, что, несмотря на позитивный тренд в развитии интернета, а с ним и цифровой торговли, у 3,2 миллиарда людей по всему миру отсутствует доступ к интернету, при этом основной первопричиной является нехватка цифровых навыков и финансов для приобретения мобильных устройств. Эти отрицательные условия характерны для части населения, живущего в развивающихся регионах с низким уровнем дохода, чаще всего в сельской местности [121].

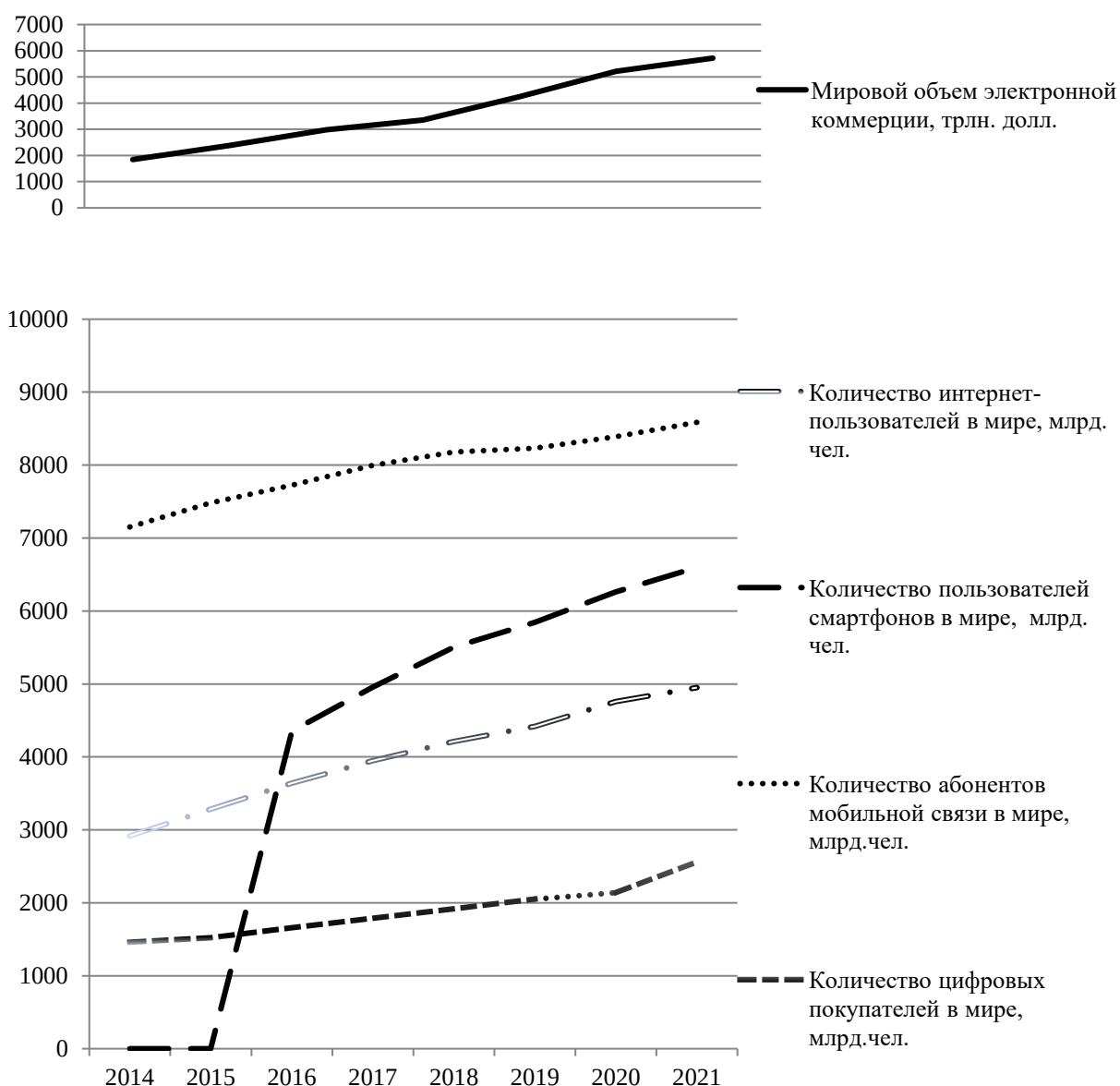


Рисунок 2.7 – Ключевые количественные показатели информационно – коммуникационных технологий, оказывающие влияние на развитие цифровой торговли за период с 2014 по 2021 год [90, 203, 174]

Согласно данным Datareportal, в Индии с количеством населения 1,422 миллиарда на конец 2022 года ни разу не пользовались интернетом 730 миллионов человек, в Китае с численностью населения 1,425 миллиарда человек не подключенное население составляет 375 миллионов [146, 147].

Однако следует отметить, что указанные регионы и некоторые другие развивающиеся страны, имея стабильную положительную динамику роста показателей, обладают по-прежнему значительными возможностями для расширения числа пользователей, пользующихся компьютерами и портативными устройствами, мобильной связью и интернетом, способствованию чему должны заниматься правительства, о чем говорится в отчете специального докладчика Организации Объединенных Наций Ла Рю: «Обеспечение доступа в Интернет для всех лиц должно быть одним из приоритетных направлений деятельности любого государства» [137, С. 114-119.]. Само по себе ведение и управление онлайн бизнесом предусматривает проведение хозяйственных операций непосредственно через глобальную сеть интернет, в связи с чем выбор такого формата бизнеса, как правило, осуществляется на основании преимуществ перед оффлайн, заключающихся в масштабе охвата рынка, повышенной конкурентоспособности, скорости и эффективности проведения транзакций, непрерывности, сокращении издержек и расходной части, гибкостью [25, с.22].

Как известно, с начала зарождения цифровой торговли, пользователи и собственники сайтов, интернет-магазинов, платформ находились в одинаковых условиях цифровой среды, в которой скорость интернета для передачи цифровых данных и обмена информацией, поиска и загрузки аудио- и видеоконтента, веб-сайтов, являлась значительно ниже, чем у инновационных беспроводных технологий четвертого и пятого поколения, а также перспективных технологий шестого поколения, представленных в виде квантового интернета, Li-Fi, применение которых основывается на световых волнах и квантовой механики [205], в связи с чем, ранее указанный показатель не оказывал существенного влияния на работу сайтов, используемых при проведении онлайн – покупок.

Однако время не стоит на месте, и сегодня скорость передачи данных, возросшей за 20 лет с 10 мегабит до 100 гигабит в секунду, имеет первостепенное значение для онлайн торговли и ее будущего развития. С

каждым годом объем интернет-трафика имеет тенденцию к увеличению, набирая соответствующие обороты, спрос и использование цифровыми потребителями становится все больше с предъявлением требований к предоставлению более высоких скоростей и качества интернет-соединения [190, с.36-39].

В перспективе, за счет внедрения новых технологий передачи данных и перехода с четвертого поколения 4G на пятое 5G, размер передачи данных и их скорость увеличатся ориентировочно в 10 раз, что повлечет за собой рост расходования онлайн пользователями трафика не менее чем на 30% ежегодно и к 2023 году, по прогнозам Министерства цифрового развития Российской Федерации, достигнет показателей в 30 раз превышающими показатели 2022 года. Данный сценарий, на наш взгляд, показывает, что с увеличением скорости и интернет-трафика, одновременно происходит рост количества цифровых пользователей, находящихся в активном процессе поиска различного вида сведений, знаний, товаров и услуг и предоставляет онлайн-бизнесу простор для привлечения через поисковую систему и рекламу потенциальных покупателей.

Другими словами, рост электронной коммерции подчинен и определяется рядом показателей, одним из которых является скорость фиксированного широкополосного и мобильного интернета, в результате увеличения/уменьшения которой происходит одновременно изменение количества онлайн покупателей, как в положительную, так и отрицательную сторону, а с ними и объемы цифровой торговли [26, с.92].

Показатели скорости и темпов роста, фиксированного широкополосного и мобильного интернета 2018, 2022 и 2023 годов в разрезе отдельно выбранных стран представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Сведения о скорости и темпах роста фиксированного широкополосного и мобильного интернета за 2018, 2022 и 2023 год [170]

Наименование страны	Скорость, Мбит/с					
	Фиксированный широкополосный интернет					
	2018 год	2022 год	2023 год	↑↓ за год	↑↓ за 5 лет	Место ↑↓
США	96,91	159,31	207,32	30,1	113,9	6
Китай	77,61	176,93	193,66	9,5	149,5	7
Франция	86,73	100,15	166,21	66	91,6	12
Канада	77,65	111,55	147,65	32,4	90,3	20
Япония	81,27	131,49	145,49	10,6	79	22
Южная Корея	102,07	107,29	133,38	24,3	30,7	26
Германия	57,91	72,8	85,86	17,9	48,3	55
Россия	38,08	70,22	79,32	13	108,3	58
Великобритания	52,99	65,68	77,44	17,9	48,7	60
Непал	17,69	45,7	55,57	21,6	214,1	82
Индия	23,93	48,03	53,42	11,2	123,2	85
ЮАР		35,85	42,57	18,7		102
Конго		26,02	42,39	62,9		103
Нигер		3,72	4,61	23,9		178
Наименование страны	Скорость, Мбит/с					
	Мобильный интернет					
	2018 год	2022 год	2023 год	↑↓ за год	↑↓ за 5 лет	Место ↑↓
Южная Корея	36,64	109,65	140,49	28,1	283,4	5
Китай	30,25	89,32	95,23	6,7	215,1	12
США	27,4	59,89	77,43	29,3	182,6	22
Франция	34,94	56,78	74,15	30,6	112,2	24
Канада	49,7	55,04	72,72	32,1	46,3	25
Германия	28,32	53,34	55,3	3,7	95,3	40
ЮАР		33,08	45,06	36,2		52
Индия	9,14	13,41	43,76	266,3	378,8	53
Япония	25,77	41,51	40,75	-1,8	58,1	57
Великобритания	26,51	43,74	39,66	-9,3	49,6	59
Россия	17,69	21,03	23,5	11,7	32,8	99
Конго		17,3	17,88	3,4		117
Непал	7,64	14,2	13,96	-1,7	82,7	127

Для исследования изменений показателей скорости интернета и ее динамики в странах мира с развитой экономикой, экономикой переходного типа и наименее развитой экономикой, отображенных в таблице № 2.3, рационально представить их визуально, рисунок 2.8.

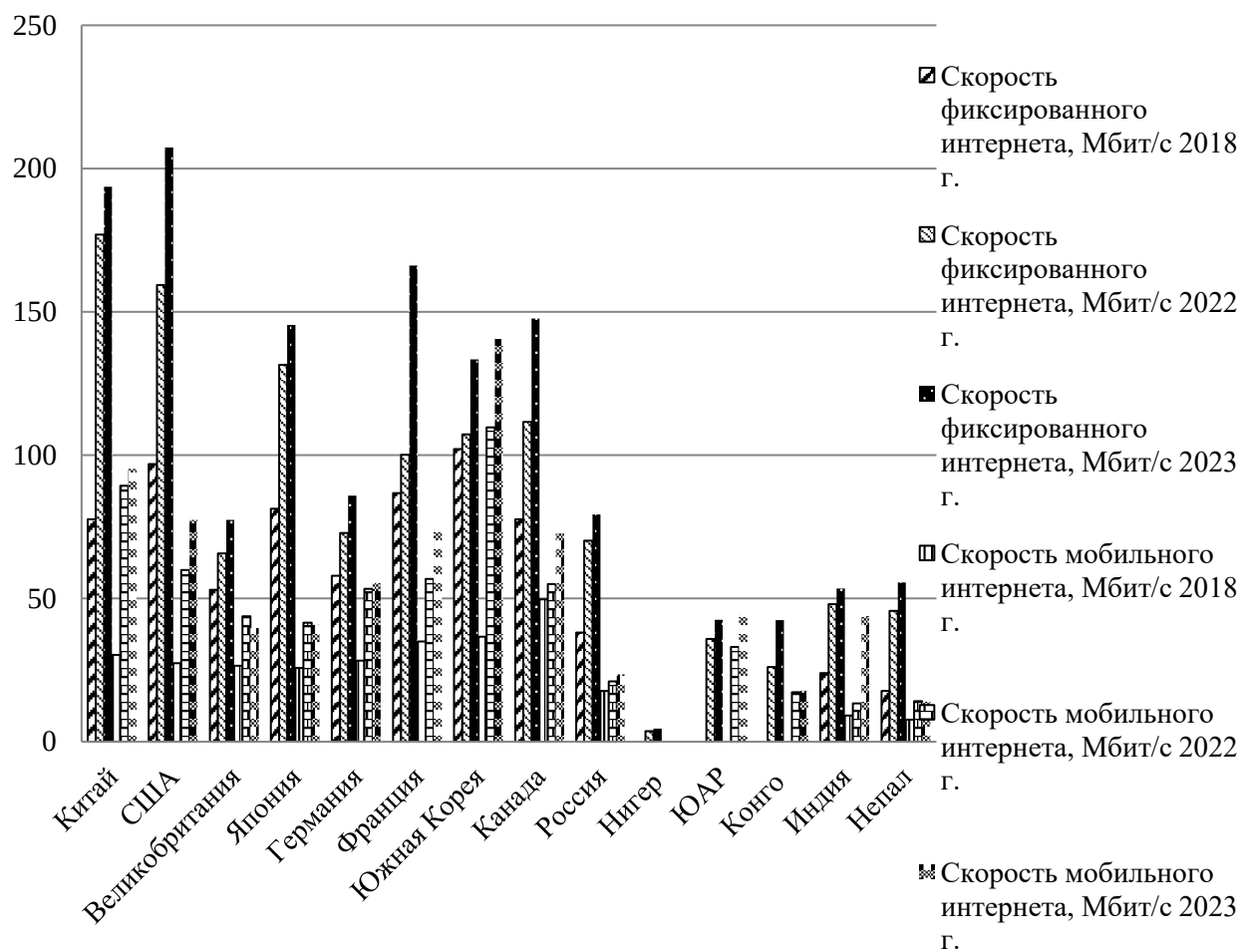


Рисунок 2.8 – Доступ домашних хозяйств к сети интернет за счет проводных и беспроводных технологий, % [115]

Данные статистики демонстрируют, что лидирующими странами по росту скорости фиксированного широкополосного и мобильного интернета выступают, как мы видим, Китай, США, Великобритания, Япония, Германия, Франция, Южная Корея, Канада, Россия, которые являются лидерами и по уровню розничной онлайн торговли.

Более детально, влияние роста скорости фиксированного широкополосного и мобильного интернета на развитие розничной онлайн торговли в период 2018, 2022 и 2023 годах, отразим графически, рисунок 2.9 и 2.10.

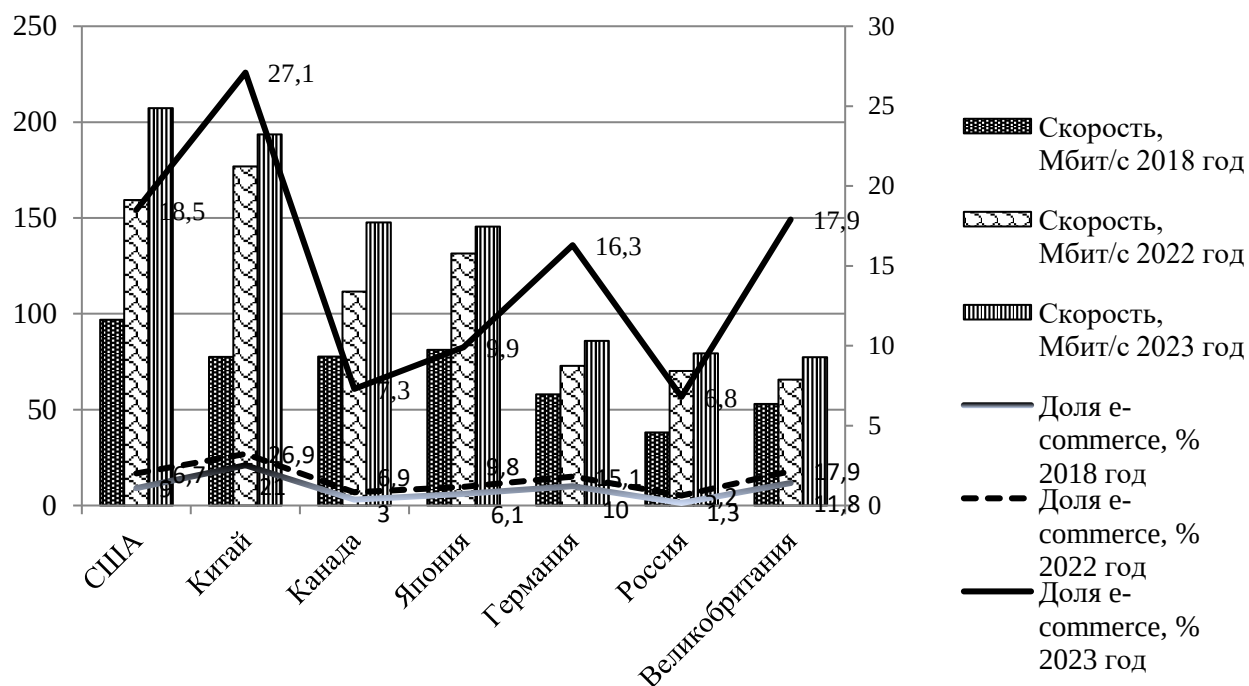


Рисунок 2.9 – Взаимосвязь между показателями скорости фиксированного интернета и долей электронной коммерции в общем объеме розничных продаж отдельных стран мира за период 2018, 2022 и 2023 годы [116, 125]

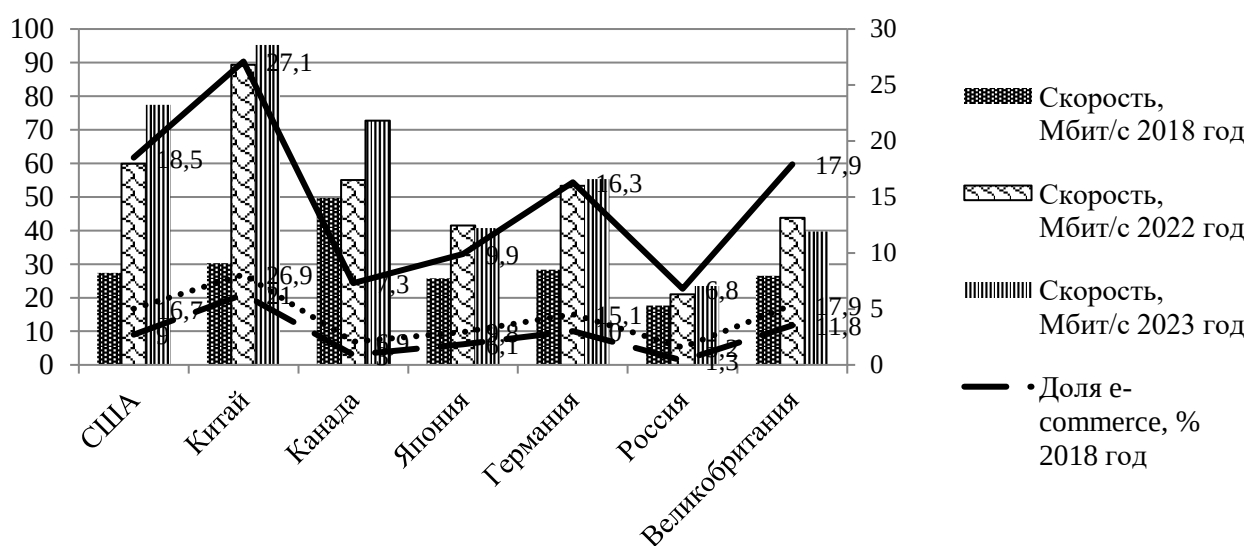


Рисунок 2.10 – Взаимосвязь между показателями скорости мобильного интернета и долей электронной коммерции в общем объеме розничных продаж отдельных стран мира за период 2018, 2022 и 2023 годы [116, 125]

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что с увеличением в 2018, 2022 и 2023 годах показателя скорости фиксированного и мобильного интернета в представленных для примера странах, произошел в свою очередь рост объемов продаж цифровой торговли, тем самым обозначив дополнительный вектор развития [26, с. 95], имеющий в дальнейшем перспективы к совершенствованию по мере развития технологий и сетей.

Вопросу влияния скорости интернета на поведение потенциальных клиентов при загрузке и посещении ими web-сайтов, платформ и приложений для поиска информации о товарах, услугах и показатели конверсии, уделено немало внимания. Так, Pinterest заявлено следующее: «Производительность сайтов напрямую влияет на прибыль нашей компании».

Google и Awwwards, по результатам анализа «Speed Matters» пошли дальше и огласили: «Скорость сайта является самым важным фактором для пользовательского опыта, опережая такие аспекты, как удобство сайта или его дизайн». Согласно проводимым Amazon, Akamai, Google, AliExpress, Pinterest и другими компаниями исследованиями, выявлен ряд как отрицательных, так и положительных эффектов. В своем отчете Google представлена градация прогнозируемого оттока потенциальных цифровых покупателей, посещающих web-сайты с низкой скоростью загрузки, таблица 2.5.

Таблица 2.5 – Градация прогнозируемого уровня оттока потенциальных цифровых покупателей, посещаемых web-сайты с загрузкой страниц, превышающей время с 1 до 3, с 1 до 5, с 1 до 6 и с 1 до 10 секунд [182]

Отток пользователей на 30 %	Промежуток времени с 1 секунды до 3 секунд
Отток пользователей на 90 %	Промежуток времени с 1 секунды до 5 секунд
Отток пользователей на 106 %	Промежуток времени с 1 секунды до 6 секунд
Отток пользователей на 123 %	Промежуток времени с 1 до 10 секунд

Положительные эффекты от сокращения времени на загрузку web-сайтов и передачу данных некоторыми компаниями приведены ниже в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Влияние скорости загрузки web-сайтов на конверсию трафика и увеличение/снижение потенциальных онлайн покупателей в цифровой среде [170]

Наименование компании	Улучшение показателей скорости сети интернет и времени загрузки web-сайта	Полученный эффект
Pinterest	Уменьшение периода ожидания на %	Рост количества регистраций и перемещения из поисковиков на %
COOK	Снижение временного отрезка загрузки веб страницы на 850 миллисекунд	Рост конверсии в размере 7 % и количества просмотров за сеанс, уменьшение числа отклонений заказов на 7 %,
Mobify	Экономия 100 миллисекунд во время загрузки страницы	Рост конверсии от сеанса на 1,11 % и дохода на 530 000 \$
AutoAnything	Снижение в два раза временного отрезка загрузки страницы	Рост продаж на 12-13%
Furniture Village	Уменьшение периода загрузки страницы на 20 %	Рост конверсии на 10 %
Swappie	Оптимизация скорости сайта	Рост конверсии на устройствах с 24 % до 34 % и прибыли на 42 %
Vodafone	Оптимизация Largest Contentful Paint на 31% за счет минимизации Javascript, грамотного изменения рисунков и перемещения к ответу сервера	Рост продаж на 8 %
Ancestry	Уменьшение периода времени загрузки сайта на 64%	Рост конверсий в размере 7 %
AliExpress	Уменьшение периода времени загрузки страниц на 36 %	Рост конверсии и привлечение новых покупателей на 27 %

Отсюда следует, что эффективность сайтов, платформ, поисковиков, привлечение новых и удержание старых клиентов напрямую зависит от скорости передачи данных и выступает одним из факторов роста цифровой торговли [26, с.98].

Также, на наш взгляд, следующим показателем, оказывающим влияние на доступ потенциальных покупателей к цифровой среде и выход на цифровые рынки для проведения онлайн покупок, выступает тариф на проводной и беспроводной доступ в интернет, определяемый параметрами рынка технологий, зависимости от уровня распространения инфраструктурных объектов, числа специальных станций, особенностей системы налогообложения, а также конкурентных преимуществ поставщиков услуг – интернет провайдеров.

Однако, считаем, что цена как экономический фактор выступает ключевым критерием цифрового неравенства, в результате которого часть населения может позволить себе оплату интернета, а часть – нет, причиной чего выступает низкий уровень доходов населения, особенно в слабо развитых странах мира, в сельской местности.

Об улучшении показателей доступности информационно коммуникационных технологий в 2022 году, как обнадеживающего результата для дальнейшего подключения к интернету всех без исключения жителей планеты, было озвучено директором Бюро развития электросвязи Международного союза электросвязи Космас Лакисон Завазавой. Им же было сказано: «Связь, интернет стали необходимостью, однако для многих они все еще остаются роскошью. Высокие затраты не позволяют миллионам людей использовать интернет и его полный потенциал, а значительные отклонения в доступности интернета между странами и внутри них самих, образуют цифровые разрывы. В странах с большим неравенством доходов, подключение к сети становится непомерно дорогим для беднейших слоев населения» [208].

Показатели, позволяющие исследовать и проанализировать доступность широкополосного и мобильного интернета в отдельных странах мира за период с 2020 года по 2023 приведены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Показатели доступности по стоимости фиксированного широкополосного и мобильного интернета в отдельных странах мира [176]

Наименование страны	Продолжительность рабочего времени, необходимого для оплаты наиболее низкого по стоимости мобильного интернета, секунд				Рейтинг, место в списке стран				Продолжительность рабочего времени, необходимого для оплаты наиболее низкого по стоимости широкополосного интернета, минут				Рейтинг, место в списке стран			
	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020
Франция	1014	18	18	28	2	4	7	4	54	67	61	48	11	11	9	10
Германия	1948	107	74	336	15	26	23	43	35	26	45	46	6	3	6	9
Великобритания	2513	27	26	59	19	7	10	13	74	78	86	93	20	16	19	26
Индия	2662	51	75	35	23	15	24	5	108	105	153	184	44	32	48	49
Китай	2810	166	182	91	24	41	44	15	114	84	39	40	47	23	5	7
Южная Корея	3650	159	15	-	35	38	5	-	70	80	66	-	18	18	10	-
Непал	7199	268	747	1029	83	54	86	72	94	350	473	57	39	75	81	15
ЮАР	5162	35	59	232	63	10	21	31	103	306	98	83	42	73	24	24
США	5807	287	176	378	70	59	41	46	51	57	88	52	10	7	20	13
Канада	6657	297	180	392	78	61	42	49	77	84	103	7	24	22	29	1
Россия	7520	138	169	235	86	34	39	32	128	34	60	100	53	5	8	29
Япония	9236	278	629	251	94	56	-	36	26	27	37	38	3	4	4	6
Нигерия	10755	900	104	1675	99	96	27	77	2125	2173	2133	2022	119	115	110	85

Стоит обратить внимание, что согласно проведенному исследованию, стоимость мобильного интернета в отдельных странах мира, приведенных в таблице 2.7, значительно доступней и ниже стоимости фиксированного широкополосного интернета. Среднемировой показатель рабочего времени, необходимый для оплаты стоимости мобильного интернета несколько ниже, чем показатель рабочего времени, необходимого для оплаты фиксированного широкополосного интернета и равняется 2 часам рабочего времени. Самым доступным мобильным интернетом из рассматриваемого списка стран, можно считать стоимость интернета в таких странах, как Франция, Германия, Великобритания.

Представленная исследовательской компанией Sufshark информация о доступности фиксированного широкополосного и мобильного интернета для граждан, имеющих средний уровень дохода по стране, на наш взгляд, не может рассматриваться для всего населения по причине неравенства доходов граждан.

Кроме того, необходимо подчеркнуть тот факт, что предоставление провайдерами услуг доступа к интернету по самым низким тарифам не гарантирует соотношение цены и качества в связи с отсутствием, как правило, соответствующего регулирования на государственном уровне.

Сводная информация о доступности интернета в странах, указанных в 2.7, и занятия ими мест в рейтинге, отражена на рисунке 2.11.

Как видим, уровень доходов и цена на предоставление услуги интернет, имеют также большое значение для возможности использования гражданами глобальной сети и доступа к онлайн покупкам и продажам. Как говорится в исследовании И.Н. Трофимовой, намного меньше онлайн покупок проводится в регионах с низким уровнем дохода граждан по причине банального отсутствия выхода в сеть интернет [144].

Мобильный интернет	Рейтинг	Среднемировой показатель	Рейтинг	Фиксированный интернет
2 часа			6 часов	
17 мин.	2	Франция	11	54 мин.
32 мин.	15	Германия	6	35 мин.
42 мин.	19	Великобритания	20	1 час 14 мин.
44 мин.	23	Индия	44	1 час 48 мин.
46 мин.	24	Китай	47	1 час 54 мин.
1 час	35	Южная Корея	18	1 час 10 мин.
2 часа	83	Непал	39	1 час 34 мин.
1 час 26 мин.	63	ЮАР	42	1 час 43 мин.
1 час 37 мин.	70	США	10	51 мин.
1 час 50 мин.	78	Канада	24	1 час 17 мин.
2 часа 5 мин.	86	Россия	53	2 часа 8 мин.
2 часа 34 мин.	94	Япония	3	26 мин.
3 часа	99	Нигерия	119	35 часов 25 мин.

Рисунок 2.11 – Сводная информация о доступности фиксированного широкополосного и мобильного интернета в разрезе отдельных странах мира и их места в рейтинге [176]

Таким образом, исследование показывает, что не смотря на предоставление провайдерами гражданам возможности доступа к сети интернет, в том числе по низкой стоимости, как указано в отчетах Surfshark, на сегодняшний день все также продолжает сохраняться цифровое неравенство между странами, особенно с низким уровнем дохода населения, оказывающее негативное влияние на отсутствие возможности подключения к сети домохозяйств, появлению «цифровых новичков», а с ними и цифровых покупателей.

Следует отметить, что разрыв в доступе к цифровым технологиям также проявляется между жителями городов и сельской местности, различными возрастными и гендерными группами, а также зависит от уровня образования и навыков работы с цифровыми инструментами. В общем, наблюдаемая положительная тенденция в росте глобального охвата интернетом, что указывает на существенное повышение уровня показателей, отражающих прогресс в развитии цифровой инфраструктуры и её обновлении.

В тоже время, как показывают исследования, проблема проникновения интернета и его доступности для населения, которое находится в отдалённых и труднодоступных районах, остаётся актуальной проблемой. Это обусловлено рядом факторов, среди которых ключевую роль играет высокая стоимость оборудования, необходимого для строительства базовых станций, возведения телекоммуникационных вышек, а также затрат на их последующее обслуживание и эксплуатацию.

Важно отметить, что не смотря на определенные достижения в этой области, отдельные сельские районы так и остаются без доступа к сети фиксированного широкополосного и мобильного

Данные об уровне проникновения фиксированного широкополосного и мобильного интернета в регионах мира представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Данные об уровне проникновения фиксированного широкополосного и мобильного интернета в регионах мира [204]

Наименование региона	Мобильный интернет 3 G, %						Фиксированный широкополосный интернет, %					
	Городская местность			Сельская местность			Городская местность			Сельская местность		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Африка	96,9	97,9	98	60,4	64,2	71,1	53,8	57,6	63,5	16,2	19,1	22,7
Америка	98,2	99,7	99,8	72,2	72,1	73,5	83,6	84,7	86,6	62,1	66	67,9
Арабские государства	99,4	99,4	99,4	83,3	87,1	92,1	74,4	76,5	79,9	42,5	50,2	56,3
Азия	99,6	99,3	99,3	92,7	92,8	94,5	72,1	77,2	81,8	41,1	42,5	46,5
СНГ	100	100	100	70,4	86	89,9	84,2	86,4	88,8	67,8	71,3	73,9
Европа	100	100	100	94,9	96,1	98,2	87,2	89	91,5	75,4	79,6	83,2

Как видим, показатели проникновения фиксированного широкополосного и мобильного интернета в городах и селах существенно отличаются. Самый высокий показатель доли городского населения, охваченного мобильным интернетом, наблюдается в Европе, СНГ и Америке, сельского населения в Европе и Азии. На фоне использования фиксированного интернета городскими жителями Европы, доля которых составляет 91,5 %, большим контрастом является доля его использования сельским населением Африки, не превышающим даже 25 %.

Так, более 90 % жителей городов развитых регионов мира имеют доступ к интернету, тогда как в сельской местности наименее развитых регионов, таких как Африка, данный показатель не превышает 23 %.

Тем не менее, за период с 2020 года, указанный выше показатель вырос на 6,5 %, в Азии на 5,4 %, в Арабских странах на 13,8 %, в Америке на 5,8 %, в Европе на 7,8 %.

Таким образом, можно констатировать ежегодное расширение проникновения фиксированного широкополосного и мобильного интернета в городской и сельской местности вопреки глубокому цифровому разрыву между развитыми и развивающимися регионами, выраженному в значительном отклонении доли онлайн пользователей, проживающих в городской и сельской местности и уровня их доходов. Очевидным является тот факт, что доля сельского населения, имеющая доступ к интернету в регионах Азия, Африка и Арабские государства в значительной мере отстает от развитых регионов по аналогичным показателям.

Рассмотрим основные тенденции устранения цифрового неравенства в Российской Федерации. Ежегодно число домохозяйств, находящихся в субъектах Российской Федерации, и не имевших ранее доступа к интернету, планомерно сокращается. Так, за период с 2014 по 2021 год данный показатель снизился практически на половину - с 30 % до 16 %, что в целом позволяет сделать прогноз о дальнейшем его понижении и обеспечении доступа к интернету всего населения страны (рис. 2.12).

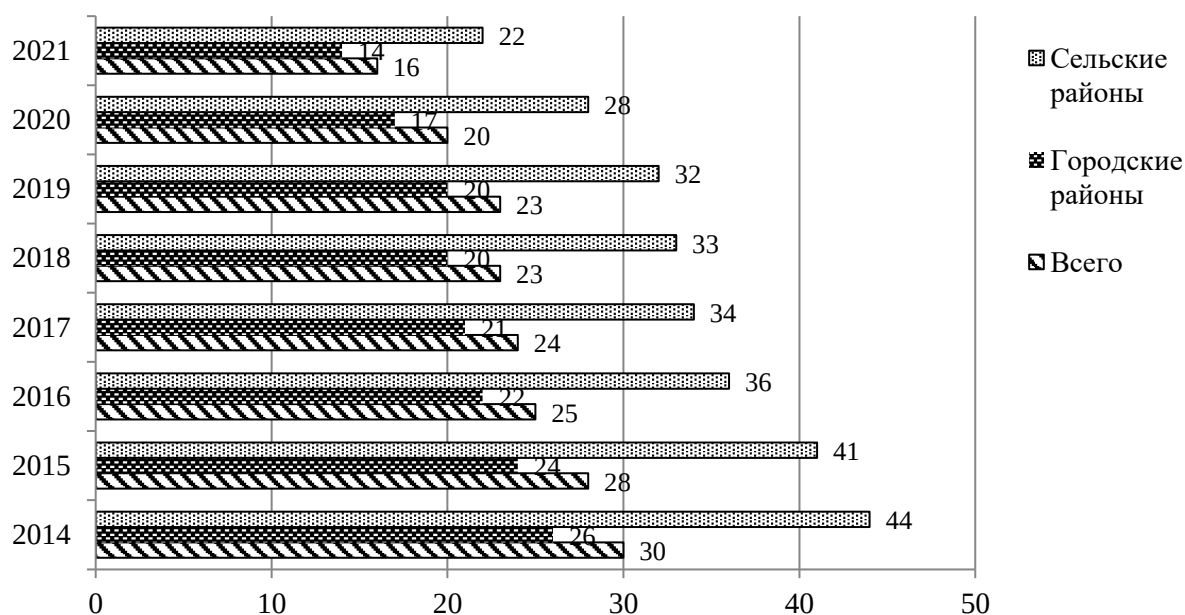


Рисунок 2.12 – Доля домохозяйств, не обеспеченных доступом к интернету за период с 2014 по 2021 год [204]

Так, согласно федерального проекта «Устранение цифрового неравенства», разработанного Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, к 2030 году в 24 тысячи населенных пунктов, численность которых варьируется от 100 до 500 жителей, планируется предоставить доступ к мобильной связи и высокоскоростному беспроводному интернету [150], что позволит расширить проникновение интернета в деревнях, хуторах, поселках, кишлаках и аулах [39].

Важно отметить, что только за неполный 2021 год размещены и введены в эксплуатацию вышки сотовой связи в 1201 населенном пункте, позволяющие говорить о расширении интернета и охвате новых домохозяйств, а с ним и увеличении количества потенциальных цифровых покупателей.

В отношении цифрового неравенства по половому признаку и возрасту, в исследовании Ревиновой С.Ю. и Кайсаровой Т.С. представлены сведения, анализ которых позволяет сделать заключение, что в настоящее время мужчины более широко пользуются глобальной сетью интернет, чем

женщины, что в свою очередь приводит к значительному численному превосходству мужчин-пользователей по сравнению с женщинами [112].

Стоит заметить, что данная тенденция прослеживается и укрепляется с 2019 года [23]. Исследования демонстрируют, что активными пользователями интернета представлены преимущественно молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет, вместе с тем представители старшего поколения проявляют меньший интерес к цифровой среде [112], причиной чему может быть как страх перед новыми технологиями и отсутствия познавать новое, нехватка цифровых компетенций, что в свою очередь негативно оказывает влияние на онлайн-покупки, ограничивая доступ к сайтам, платформам, приложениям, являющимся основными инструментами цифровой торговли.

Нельзя не согласиться с утверждениями Ревиновой С.Ю. и Кайсаровой Т.С., проведя анализ данных, опубликованных Международным союзом электросвязи по вопросу активности в направлении использования интернета населением мужского и женского пола и людьми молодого и старшего поколения (табл. 2.9).

Таблица 2.9 – Данные об уровне проникновения фиксированного широкополосного интернета, составлено по [92, 204]

Наименование региона	Фиксированный широкополосный интернет, %											
	Женский пол			Мужской пол			Поколение в возрасте от 15 - 24			Старшее поколение		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Африка	27,1	30,2	34	36,5	40,3	45,5	45,3	49,5	55,3	28,5	31,7	35,9
Америка	78,7	81	83,4	80,4	81,1	83	92,4	93,1	94	77,1	78,9	81,3
Арабские государства	56,3	60,3	65,4	66,5	70,9	74,9	75,4	76,8	79,6	57,7	63,5	68,4
Азия	53,7	56,7	60,9	59,5	63,3	67,5	69,1	70,8	73,3	54,3	58,1	62,6
СНГ	78,3	80,8	83,4	79,1	81,8	83,9	89,2	90,9	90,9	77	80	82,7
Европа	82,3	85,4	88,6	86,2	88,2	90,4	97	97,7	98,5	82,4	85,3	88,3

Важно понимать, что наличие доступа к недорогому и качественному интернету при отсутствии соответствующего минимального набора цифровых навыков, необходимых для использования компьютерной техники и

мобильных устройств, не дает возможности к полноценному интегрированию населения в цифровой мир получения разнообразной информации, просмотра контента, фильмов, прослушивания музыки, общения в социальных сетях, загрузки приложений и осуществления операций по подбору и заказу товаров и услуг в онлайн формате.

В работе R. Handayani, сформулирована мысль, что в условиях развития цифровой торговли в новой эре, главенствующую роль играют исключительно знания, которые необходимы для бизнеса и гражданского общества [18]. Выдвинутая им гипотеза, подтверждает, что чем выше цифровые знания и навыки у населения, бизнеса, государства, тем выше вероятность развития инновационных технологий, электронного правительства, онлайн торговли и цифровой экономики в целом. Причиной неиспользования гражданами интернета может считаться в том числе отсутствие цифровых навыков, уровень которых, как утверждают Демьянова А.В., Покровский С.И. зависит от места проживания, и чем оно лучше, тем более высокие у людей показатели цифровых навыков и коммуникаций [177].

Одни страны, города, населенные пункты, по мнению [177], могут обеспечить развитие цифровых технологий, их внедрение и концентрацию инновационного потенциала, а иные не имеют для этого соответствующих возможностей, что в свою очередь влияет на рост уровня цифровой грамотности в повседневной и профессиональной деятельности.

Результаты статистических исследований также показывают, что одной из причин отсутствия интернета, является отсутствие навыков для выхода в сеть, остальные - это отсутствие потребности в интернете 71,6 %, высокие цены на услуги интернет и мобильные устройства и компьютера, необходимые для подключения к сети интернет, – 12,1 % и 11,1 % соответственно, неимение технических возможностей - 4,7 %, по причине недоверия – 1,1 %.

Уровень владения в 2021 году цифровыми навыками гражданами отдельных европейских стран демонстрирует самый высокий в Исландии,

Норвегии, Нидерландах и Финляндии, показатель которого составляет 50 % и более, в Германии и Франции достигает 39 % и 31 % соответственно.

Доля населения, составляющая почти треть от общей численности, имеющей «низкий уровень» навыков, в основном, наблюдается в странах Балтии. В России, доля населения с высоким уровнем цифровых навыков существенно ниже стран, находящихся на первых позициях, например, в сравнении с Исландией - на целых 49 %, с Швейцарией – 36 %, с Германией – на 26 %, что свидетельствует о низком его значении. Стоит отметить, что по уровню навыков «низкий уровень», Россия с показателем 44 % находится на одном уровне с Румынией, уровень навыков населения которой составляет 43 %, с Латвией – 42 % и Болгарией – 38 % [55].

Важно отметить, что в Российской Федерации в 2022 году прослеживаются незначительные изменения в сторону улучшения показателей. К примеру, навыки с уровнем «выше базового» имеют тенденцию к росту на 0,3 пункта, навыки с уровнем «базовый» на 2,3 пункта, навыки «низкий уровень» сократились на 0,9 пункта. Данные об уровне владения цифровыми навыками гражданами отдельных европейских стран в 2021 году отображены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Уровень владения цифровыми навыками гражданами отдельных европейских стран в 2021 году, составлено по [55]

Уровень, %/ наименование страны	Исландия	Норвегия	Нидерланды	Финляндия	Швейцария	Германия	Австрия	Эстония	Испания	Литва	Португалия	Франция	Венгрия	Латвия	Турция	Греция	Италия	Польша	Сербия	Россия	Болгария	Румыния
Отсутствие навыков	-	-	-	-	1	-	1	1	2	1	1	1	-	1	1	1	3	1	1	1	-	-
Низкий уровень	13	16	16	19	19	22	21	28	31	25	22	32	31	42	37	24	32	35	31	44	38	43
Базовый уровень	24	31	30	26	27	31	26	25	21	24	20	26	23	19	12	27	19	23	26	25	18	21
Выше базового	62	51	50	50	49	39	39	37	36	32	32	31	25	42	24	23	22	21	20	13	11	10

Представлены графически на рисунке 2.13.

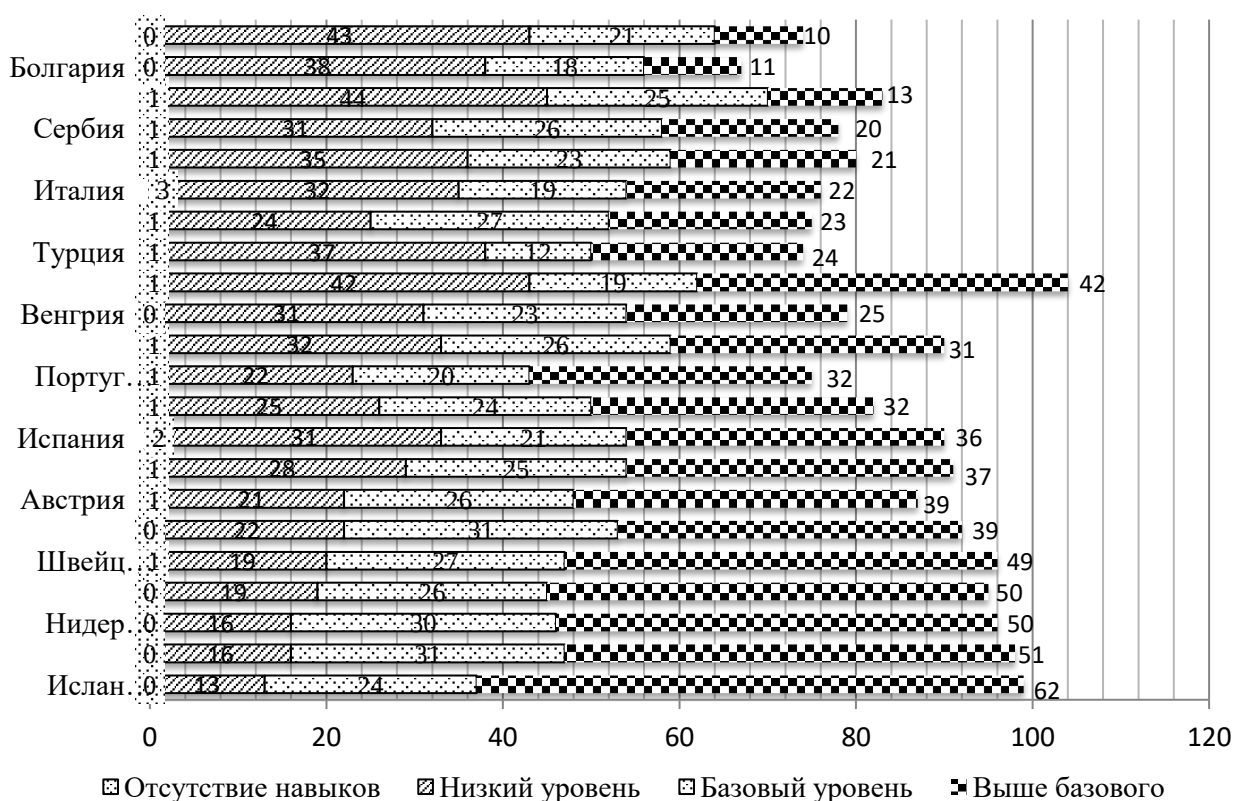


Рисунок 2.13 – Уровень владения цифровыми навыками гражданами отдельных европейских стран в 2021 году, % [55]

Проведенный анализ показал, что неравномерная доступность предоставляемых услуг к информационно коммуникационным технологиям все еще является барьером на пути расширения онлайн торговли, замедляя как ее развитие, так и развитие цифрового общества, базисом которых являются непосредственно интернет.

Обобщая результаты проведенных исследований, акцентируем внимание, что места проживания людей, их возраст, пол, цифровая грамотность, наличие навыков использования в повседневной жизни и профессиональной деятельности интернет - технологий, являются, на наш взгляд, факторами второстепенного порядка, которые также оказывают влияние на осуществление онлайн покупок в цифровой среде.

Что касается городских жителей, то в сопоставлении с сельскими жителями, для них является закономерностью получение более высоких

доходов и вместе с этим проявления более высокой инициативности в интернете, что позволяет сделать вывод об осуществлении ими большего количества онлайн покупок [144].

Что касается лиц старших возрастных групп, возрастом 55 лет и более, то в сравнении с более молодым поколением, они, как правило, не имеют возможности выхода в интернет по причине отсутствия соответствующих цифровых навыков и желания познавать «новое виртуальное пространство», которое является для них чуждым и некомфортным.

Проведенный комплекс исследований позволяет отследить цифровое развитие каждой страны и осуществить обобщение показателей с помощью глобального индекса цифрового качества жизни (DQL), включающего в себя 5 основных критериев, часть которых нами рассмотрены в контексте влияния на цифровую торговлю, а именно: доступность интернета, качество и стабильность, электронная инфраструктура, электронная безопасность и электронное правительство, рисунок 2.14.

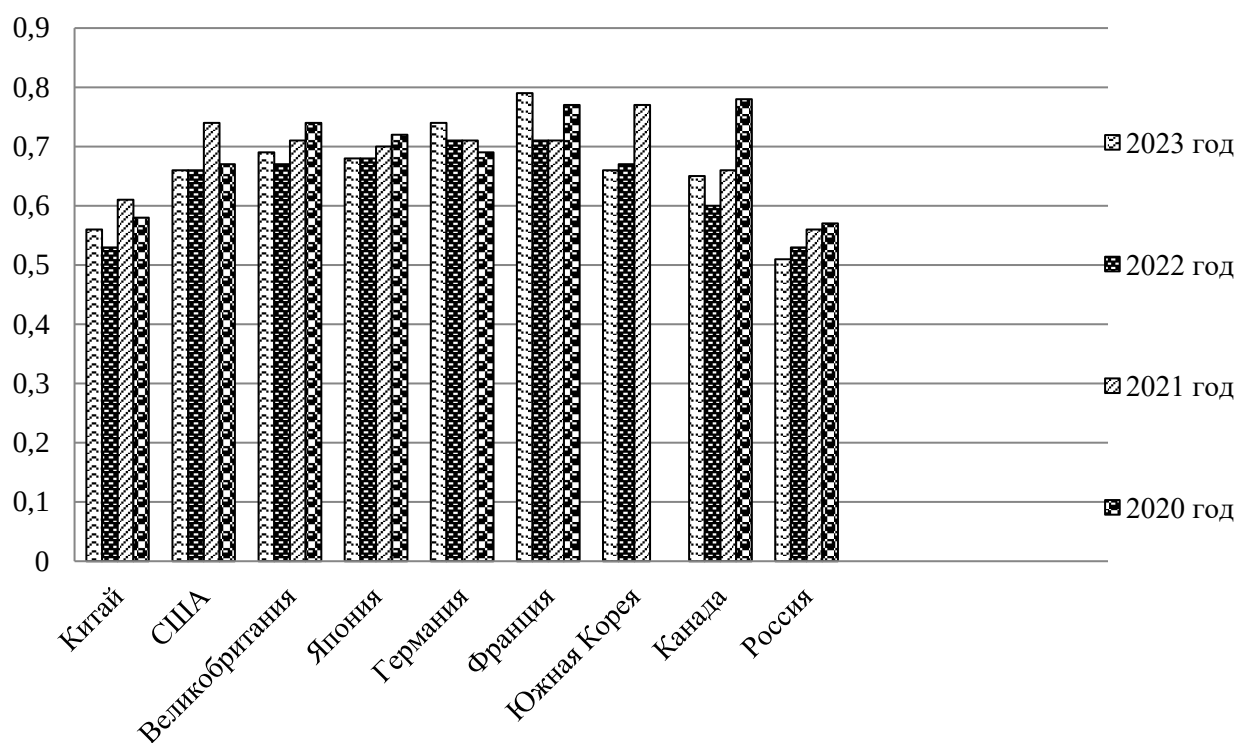


Рисунок 2.14 – Индекс цифрового качества жизни DQL в разрезе отдельных стран [176]

Индекс цифрового качества жизни стран показывает, что чем выше позиции страны, тем больше у нее ресурсов для развития ИКТ – инфраструктуры, являющейся главным драйвером, определяющим дальнейшее направление развития цифровой торговли. Сводная информация, раскрывающая более подробно вышеуказанные показатели в разрезе отдельно взятых стран, представлена в Приложениях А-Д.

Направления тесного цифрового сотрудничества стран, поступательного их развития и внедрения цифровых технологий, степени их участия и роли в построении надежной и равной для всех цифровой среды, благоприятствующей улучшению жизненных условий и экономического благополучия, представлены в докладе Генерального секретаря Генеральной Ассамблеи ООН от 29 мая 2020 года и закреплены Дорожной картой по цифровому сотрудничеству: осуществление рекомендаций Группы высокого уровня по цифровому сотрудничеству (рис. 2.15).

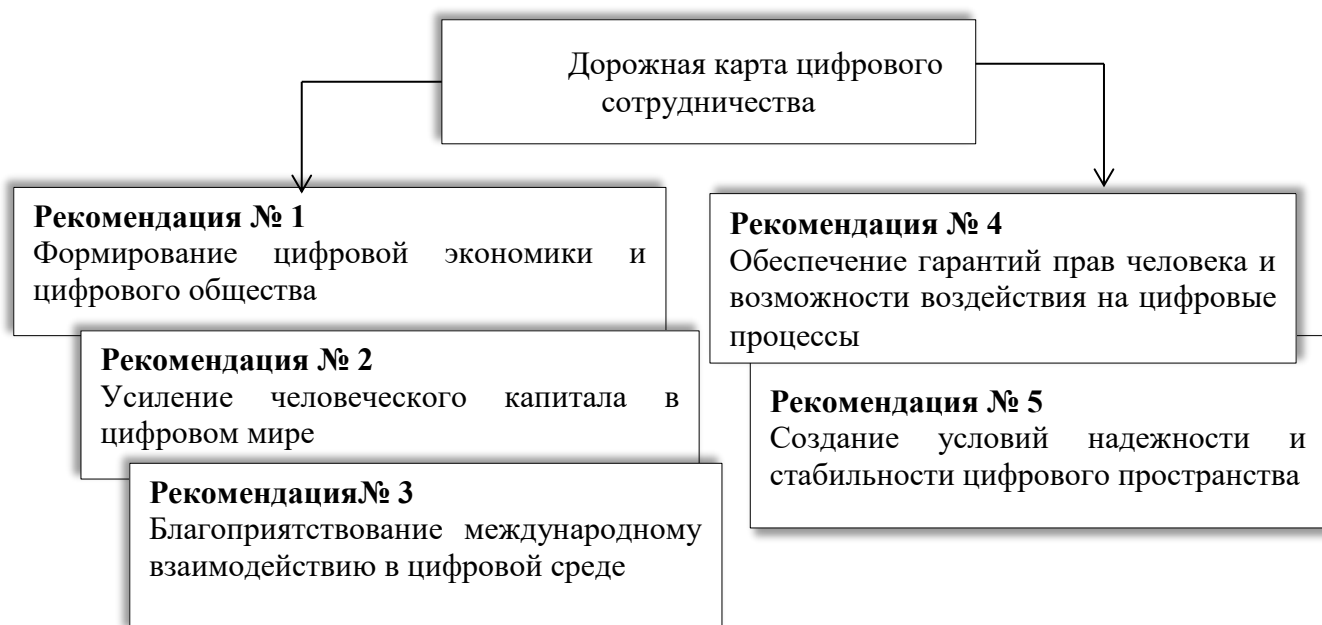


Рисунок 2.15 – Дорожная карта по цифровому сотрудничеству,
составлено по [46]

Предлагаем обозначить основные принципы расширения цифровой среды и ее влияния на развитие цифровой торговли, таблица 2.11.

Таблица 2.11 – Основные принципы расширения цифровой среды, оказывающие влияние на развитие цифровой торговли (составлено автором)

Принцип	Суть принципа
Справедливость в правах граждан женского пола	Получение образования и профессии в сфере информационно коммуникационных технологий на уровне прав граждан мужского пола
Отсутствие межгендерных разрывов	Искоренение дискриминации по половому признаку, честные условия и одинаковые возможности
Уверенность, демократичность в использовании интернета	Свобода мысли, свободном мнении и высказываниях, нерушимость границ частной жизни и пространства
Высокий потенциал развития интернета и инноваций	Взаимовыгодное сотрудничество между странами, обществом, организациями, частным бизнесом, научным миром
Возможности использования интернета	Доступность любой информации к разнообразным сферам жизни, к знаниям, к образовательному процессу, к торговым и иным площадкам, к нейросетям, искусственному интеллекту, облачным технологиям и др.
Права и свободы любого человека	Препятствование на международном уровне ограничениям прав и свобод человека при использовании им интернета
Гарантии государства защиты прав и свобод человека	Защита в онлайн пространстве на государственном уровне
Равные права в онлайн и оффлайн среде	Обеспечение единых прав и обязанностей как в оффлайн среде, так и в онлайн среде
Наказуемость при злоупотреблении	Обеспечение государством привлечения к соответствующей ответственности лиц, нарушивших частное пространство и права человека в цифровом пространстве
Открытость и масштабный характер распространения интернета	Обеспечение развития и прогресса в инновационных направлениях
Отсутствие цифровых разрывов	Оказание необходимой помощи нуждающимся странам с целью строительства инфраструктуры и базовых станций для предоставления доступа в интернет каждому жителю страны; осуществление регулирования на гос. уровне тарифов на предоставляемые услуги интернет, его скорости и пропускной способности
Кибербезопасность в контексте принятия технических решений	Обеспечение государством проведения мер, направленных на создание безопасности в интернете, конфиденциальности данных и анонимности
Всеобщая зависимость от интернета	Доступность и распространенность интернета порождает прямую зависимость от цифрового пространства государственных структур, физических лиц, организаций
Обеспечение безопасности на уровне гос-ва как в реальном мире, так и в виртуальном	Гарантии и защита прав на международной арене, касающихся обязанностей государств в соблюдении установленных норм
Поощрение доступа к интернету	Содействие государством созданию различных платформ для бизнеса, для дистанционного обучения, для оказания государственных услуг и др.

Окончание таблицы 2.11

Цифровая грамотность	Обеспечение на государственном уровне развития специализированных направлений для повышения грамотности населения и получения цифровых навыков
Правовая защищенность в сфере использования интернет - технологий	Разработка и принятие государством необходимых нормативных актов, регулирующих на законодательном уровне использование интернет - технологий
Постоянство и доступная цифровая среда	Гарантированное обеспечение государством доступа к интернету, без права на ограничения и отключения интернета провайдерами (под влиянием государства)
Нейтральность сети интернет	Разумное управление глобальной сетью интернет и обеспечение нейтралитета
Общение в цифровом мире без границ	Обеспечение беспрепятственного и безграничного общения между гражданами, бизнесом, государственными структурами, оперативное решение вопросов и обмена данными
Отсутствие расстояний в цифровой среде	Предоставление возможности для бизнеса, граждан, государственных структур для осуществления хозяйственных, финансовых и иных операций в виртуальном мире «здесь и сейчас»

Исходя из вышеизложенного следует, что доступность к цифровым платформам, сайтам, приложениям для проведения онлайн покупок зависит от ряда условий, в том числе цифрового неравенства, выраженного в отсутствии доступа к интернету, уровня дохода населения, уровня образования, необходимых цифровых компетенций и уровня развития экономик государств.

И как наблюдается, распределение возможностей использования информационно коммуникационных технологий в разрезе стран является неоднородным и неравномерным, что в свою очередь является сдерживающим фактором направления цифровой торговли, так как не предоставление экономически доступного и скоростного интернета означает невозможность населению получать информацию и знания, находить и просматривать полученные данные, оформления, оплаты и получения продукции.

Данное исследование позволило определить автору имеющиеся проблемы и предложить для рассмотрения модель развития цифровой торговли в контексте влияния информационно компьютерных технологий, которая представлена на рисунке 2.16.

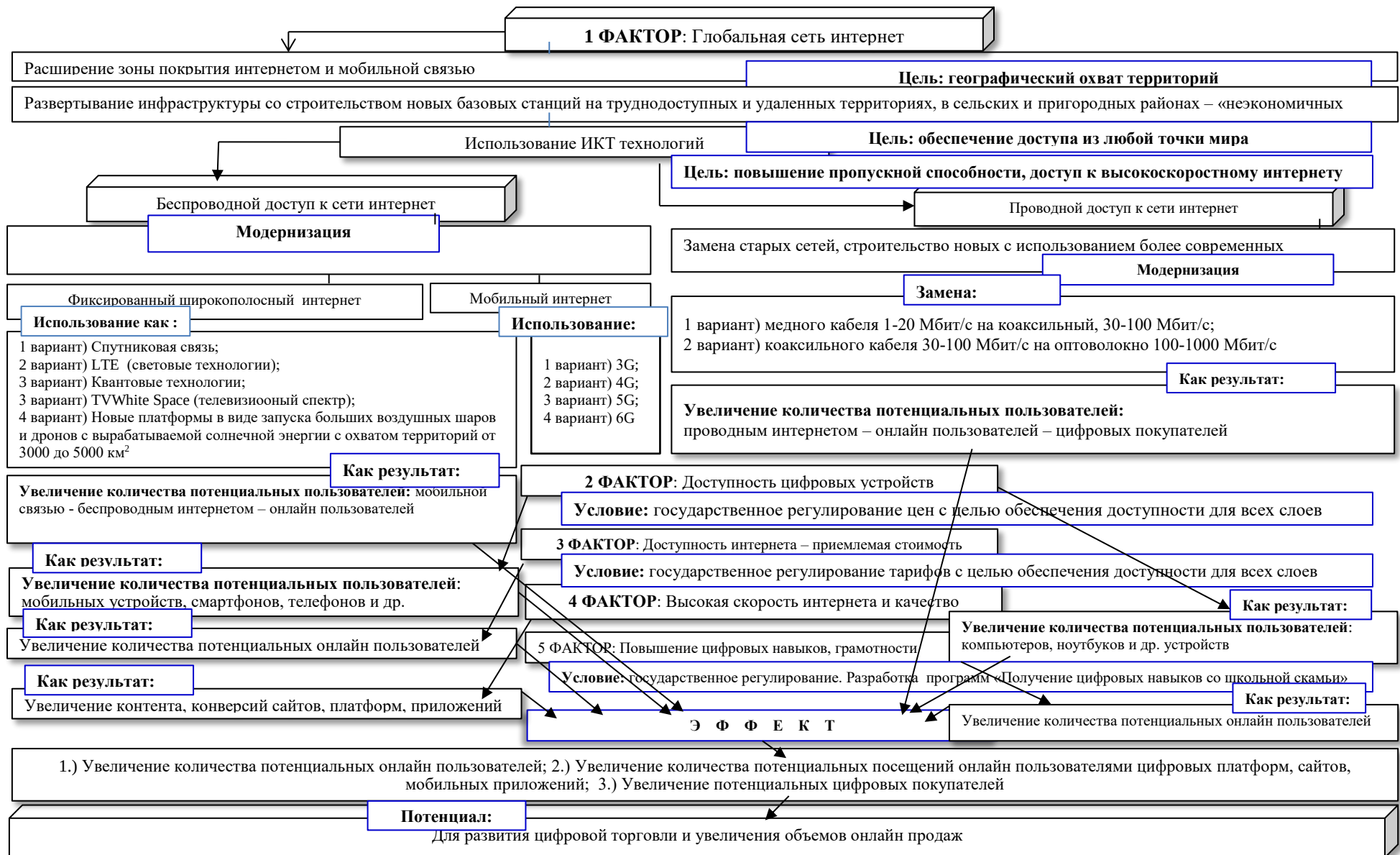


Рисунок 2.16 – Модель инновационного развития цифровой торговли в контексте влияния ИКТ (авторская разработка)

Проведенный анализ указанных выше показателей и их графическое представление позволяет по мнению автора утверждать, что предположение о прямом их влиянии на расширение цифровой торговли в мире, является верным.

В дополнение, выделим также следующие показатели, в зависимости от развития которых возможен рост цифровой торговли и ее расширение:

- расширение зоны покрытия широкополосным и мобильным интернетом в сельской местности и удаленных районах за счет создания инфраструктуры, позволяющей обеспечить качественный и высокоскоростной интернет, стабильность покрытия;
- обеспечение стабильного доступа к мобильной связи и возможности подключения к сети Wi-Fi в любой точке страны;
- проведение государственной политики, направленной на цифровизацию общества и создание условий доступности интернета для всех лиц без исключения;
- воспрепятствование государством образования монопольных рынков в области предоставления таких услуг как телерадиовещание, интернет и мобильная связь, а также в сфере продаж таких товаров, как компьютеры, ноутбуки, мобильные устройства и другие;
- формирование и сопровождение приемлемой ценовой политики, направленной на предоставление доступных для населения и бизнеса услуг, регулятором которых должно выступать государство;
- создание государством условий для возможности и доступности в приобретении населением и бизнесом компьютеров, ноутбуков и различных мобильных устройств, телефонов;
- реализация государством стратегии, нацеленной на повышение уровня грамотности граждан в сфере цифровых технологий, в первую очередь учащихся общеобразовательных учреждений, что предполагает:

а) Обеспечение оптимальных условий для обучения, включающих в себя создание компьютерных классов с достаточным количеством устройств, необходимых для проведения занятий на уроках компьютерных технологий;

б) Привлечение к педагогической деятельности педагогических работников по дисциплине компьютерные технологии с предоставлением гарантированного высокого уровня заработной платы;

в) Создание государственных программ по подготовке цифровых кадров «со школьной скамьи», за счет создания на базе школ специальных кружков, курсов с обязательным посещением учащихся с 1 класса не реже 2 раз в неделю, тем самым по окончании школы формируя «минимальный» резерв для поступления в вузы на специальности, связанные с информационно-коммуникационными и иными передовыми технологиями в IT;

г) Обеспечение учащимся, посещающих вышеуказанные курсы и кружки, самым отличившимся по уровню полученных знаний, поступление на бесплатной основе в вузы на соответствующие специальности по окончании одиннадцатых классов.

Таким образом, удобный и высокоскоростной выход в интернет пространство, наличие под рукой мобильных и портативных устройств и возможности их широкого применения различными возрастными группами населения, позволяют развивать цифровые навыки россиян и использовать потенциал глобальной сети интернет для получения различного рода услуг, начиная от государственных и заканчивая коммерческими.

Кроме того, следует отметить, что использование цифровых технологий при комплексном подходе в управлении торговлей помогает предприятиям стать более инновационными [16, с.21]. Следовательно, цифровизация общества, проявляющаяся в улучшении условий доступности и использования населением сети интернет, мобильной связи, технологий 4 G и 5 G, приобретении цифровых навыков, на наш взгляд, повышает привлекательность для онлайн пользователей к осуществлению покупок в виртуальной среде и дает толчок к ее дальнейшему расширению (рис. 2.17).



Рисунок 2.17 – Схема векторов маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике

(авторская разработка)

Однако, на сегодняшний день, в рамках концепции Индустрии 4.0 и стоящей на пороге промышленной революции 5.0, вышеуказанные векторы являются лишь малой частью цифровых технологий, позволяющих развивать цифровую торговлю в эпоху роботизации, нейросетей, искусственного интеллекта, расширенной реальности, использовании криптовалют, больших данных и цифровых маркетинговых каналов продвижения.

В связи с чем, на основании проведенных исследований, автором предлагается к рассмотрению схема векторов маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике, которая представляет собой набор ключевых направлений (векторов), способствующих в будущем развитию цифровой торговли и кардинальному изменению ее ландшафта.

Данные векторы охватывают как технологические, так и социальные и экономические аспекты, взаимодействуя между собой, фокусируясь на создании устойчивой, безопасной и инновационной цифровой экономики, тем самым создавая новую экосистему цифровой торговли в контексте ее маркетингового развития.

Таким образом, рассмотренные цифровые технологии, внедряясь в цифровую экономику участвуют в образовании и расширении экосистемы цифровой торговли и ее маркетинговом развитии, способствуя повышению доверия потребителей, внедрению инноваций, улучшению клиентского опыта и поддержке устойчивого развития экономики. Использование данных векторов в цифровой торговле, на наш взгляд, сможет оказать помощь компаниям не только в сохранении конкурентоспособности, но и в дальнейшем развитии бизнеса в условиях стремительно развивающейся цифровой реальностью, с которой сталкивается мировая экономика.

Выводы к разделу 2

В результате исследования цифровизации торговли как важнейшего драйвера развития малого и среднего бизнеса в динамичной маркетинговой среде получены следующие результаты:

1. 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.

2. 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.

3. Сформирована концепция эволюции маркетинга 4.0, отличающаяся от классических тем, что развитие маркетинга рассматривается как непрерывный процесс, который объединяет в себе все предыдущие стадии 1.0, 2.0 и 3.0 и приводит к самореализации потребителя в контексте изобилия товаров и услуг на виртуальных рынках, что отражает реалии современного мира, где потребители сталкиваются с огромным количеством выбора товара и информации.

4. Представлен авторский подход к определению цифрового маркетинга, в котором акцентируется внимание на эволюционном развитии цифрового маркетинга как части цифровой экономики, а не только как отдельно выделенного инструмента для продвижения товаров и услуг в онлайн среде,

что подчеркивает глобальные изменения, происходящие в маркетинговых подходах, вызванные цифровизацией.

5. 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, отличающейся 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.

6. 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. Данный алгоритм в отличие от существующих, где основное внимание уделяется либо покупателю либо только бизнесу, представляет собой поэтапность как со стороны потенциального покупателя, так и со стороны бизнеса.

7. Разработана модель маркетингового развития цифровой торговли в контексте влияния информационно коммуникационных технологий, которая отличается от существующих традиционных моделей такими особенностями как комплексный охват целой системы факторов – от покрытия интернетом и доступности устройств до качества, скорости связи и цифровой грамотности населения; взаимозависимостью факторов; систематизацией и интеграцией в виртуальную среду, четкой связи между собой и конечным результатом – росту числа онлайн пользователей, покупателей. Модель не только теоретически обоснована, но и имеет практическое значение для бизнеса и

государства, позволяя формировать стратегии цифровой трансформации и адаптации к меняющимся условиям онлайн рынка и осуществлять прогнозирование роста или спада цифровой торговли на долгосрочную перспективу.

8. Предложена к рассмотрению схема инклюзивных векторов маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике, представляющая набор ключевых направлений – технологических инноваций в виде искусственного интеллекта, нейросетей, облачных технологий; мобильной коммерции; государственного регулирования и защиты прав покупателей; цифровых двойников и метавселенной; экологических трендов; криптовалюты, блокчейн и бесшовности, стимулирующих рост онлайн торговли с охватом в отличие от существующих векторов развития и технологических и социальных и экономических аспектов с фокусом на правовую, устойчивую и безопасную цифровую экономику.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [16,17,19,21,24,25,26,28]

РАЗДЕЛ 3

МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦИФРОВЫХ ИННОВАЦИЙ

3.1 Управление продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле

Управление продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле является важнейшей составляющей корпоративной и организационной культуры предприятий ДНР в составе РФ и должно включаться во все его бизнес-процессы и хозяйственные операции. К сожалению, распространенные публичные заявления об эффективности и важности управления распространением товаров и услуг в цифровой розничной торговле в системе предприятий различных форм собственности не совсем соответствуют реальному положению вещей.

Управление продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле – это достаточно сложный процесс, который требует глубокого анализа, тщательной подготовки и систематизированного подхода к внедрению инновационных технологий и использования их для развития онлайн бизнеса. Данный процесс управления нацелен на ориентированность на клиента, пользующегося инновационными продуктами цифровой торговли.

Выход из данной ситуации, на наш взгляд, возможен при использовании клиентоориентированного инновационного цифрового подхода на предприятиях розничной торговли в ДНР. Теоретическую основу для формирования данного подхода составляют подходы, основанные на современных концепциях инноваций, базирующихся на современных цифровых технологиях: блокчейн (Пряников М.М., Чугунов А.В. [108]), системы управления продажами, CRM-системы и аналитические платформы (Яшкова Е.В., Синева Н.Л. [167]), искусственный интеллект (AI) и машинное обучение (Березовская Е.А. [10]), цифровые платформы для управления

цепочками поставок (Логинов Е.Л., Грабчак Е.П. и др. [79]), большие данные (Big Data) (Гретченко А.И., Горохова И.В. и др. [33]), цифровые платформы для краудфандинга, краудинвестинга и «интермаркетинга» (А. В. Габов [30]), технологии дополненной и виртуальной реальности (AR и VR) (Рахматуллаев А.Н., Иманбек Р.К., Рахимова А.Р. [110]).

Основные подходы к трактовке понятия «клиентоориентированность» представлены в Приложении Е.

Прикладной основой реализации авторского подхода стало аналитическое экспертное исследование торговых розничных предприятий, которые активно используют цифровые платформы для продажи товаров и услуг. Подход, который предлагается в работе можно кластеризировать в контексте осуществления конкретных управленческих действий (рис. 3.1.).

В частности, ни в одном из проанализированных подходов не используется инструментарий когнитивной адаптивной психологии. В большинстве случаев применяется подход, основанный на концепции «кайдзен», который больше связан с маркетинговыми стратегиями, а не с инновационными и инвестиционными, которые не во всех случаях способствуют развитию цифровой розничной торговли, так как этот принцип нашел свое зарождение в традиционных подходах организации торговли. Обозначенные особенности определяют научную новизну и прикладную ценность авторского подхода. Сформулировав общее описание процесса управления продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле на основе клиентоориентированного цифрового инновационного подхода, важно определить и рассмотреть каждый этап его внедрения.

Первым шагом во внедрении клиентоориентированного цифрового инновационного подхода, необходимого для повышения эффективности процесса управления продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле является изучение организационного аспекта и постановка цели организации. Цели должны быть чёткими, конкретными, понятными всем задействованным в данном процессе стейкхолдерам (владельцу, руководству

и работникам предприятия, потребителям и пр.). Необходимость этого этапа обусловлена тем, что любой управленческий шаг в процессе продвижения товара должен иметь логическое обоснование и нести конкретные и понятные выгоды для предприятия. Такой шаг должен подтвердить целесообразность и необходимость развития элементов цифровой розничной торговли.



Рисунок 3.1 – Кластеризация процесса управления продвижением товаров на основе клиентоориентированного цифрового инновационного подхода в цифровой розничной торговле

В то же время, отметим, что имеются опасения, что на данном этапе адекватные цели для внедрения инновационной клиентоориентированности не будут сформированы или уже сформированные цели не будут совместимы с политикой клиентоориентированного цифрового инновационного подхода. В таком случае, от данной идеи стоит отказаться в самом начале пути. Если же сформированные цели посредством внедрения клиентоориентированного цифрового инновационного подхода измеримы и реальны для своего достижения, тогда есть смысл продолжать дальнейшую работу в данном направлении и развивать организационный этап.

После первичного внедрения в управление продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле клиентоориентированного цифрового инновационного подхода необходимо осуществить анализ достигнутых результатов и сравнить их с плановыми. По результатам данного сравнения появится возможность сделать выводы относительно эффективности данного проекта в целом и определить необходимые корректирующие меры. В случае отсутствия подобных целей, невозможно будет оценить эффективность внедрения организационного этапа и определить дальнейшие корректирующие шаги.

Как отмечалось ранее, внедрение клиентоориентированного цифрового инновационного подхода в систему управления развитием цифровой торговли на предприятии будет направлено на изменение в его организационной структуре, а это потребует мобилизации значительного объема дополнительных финансовых и материальных ресурсов, времени и повышения квалификации персонала предприятия. Возможно, в дальнейшем, в рамках цифрового инновационного подхода в процессе управления продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле, целесообразно провести ряд экспертных аналитических исследований, необходимых для сбора объективной информационной базы с целью последующего формирования базовой стратегии клиентоориентированного цифрового инновационного подхода. Важность данного этапа

обуславливается тем, что стратегия клиентоориентированности имеет много субъективных особенностей, поэтому не может быть полностью идентичной для всех розничных предприятий, даже если они функционируют на одном рынке и входят в одну ассортиментную группу. При этом, эксперты могут использовать различные аналитические, оценочные и маркетинговые подходы или их в совокупности.

Характер конкретных исследований позволяет составить целостную картину ситуации в среде функционирования (внешней и внутренней) предприятия розничной торговли, которые активно открывают для себя цифровые платформы [162]. Исследования потребностей покупателя целесообразно проводить путем опроса, методов детальных интервью, мозгового штурма и фокус-групп [49].

Для анализа качества обслуживания стоит применить экспертную методику, такую как, например, «тайный покупатель», наблюдения со стороны работников и внешних экспертов [160]. Учитывая сложность исследования когнитивного адаптивного подхода, отметим, что для применения данного оценочного элемента стоит привлечь специалистов со стороны, обладающих необходимыми навыками и опытом, в частности поиска когнитивных детерминант, анализа когнитивного пространства предприятия и господствующих когнитивных конфигураций в социуме [100]. Изучение «климата» и условий, в которых происходит реализация товаров и услуг, включает в себя формирование необходимой среды и выявление точек соприкосновения бизнеса с потенциальными покупателями. Для этого можно привлечь экспертов или работников предприятия, прошедших соответствующее обучение. Для исследования уровня удовлетворенности и мотивированности персонала предприятия оптимальным вариантом цифровизации следует провести анонимное анкетирование [58].

Исследование конкурентов стоит проводить путем классического бенчмаркинга с акцентом на изучении инновационного подхода к процессу цифровизации на предприятии.

Следует отметить, что предложенные выше подходы частично применяются и используются на розничных предприятиях ДНР. При этом, данными вопросами занимаются как правило независимые эксперты.

Далее, когда необходимые исследования проведены и собрана достаточная информационная база для дальнейших этапов внедрения клиентоориентированного цифрового инновационного подхода в систему управления развитием розничной цифровой торговли на предприятии, целесообразно приступить к формированию целевой идентичности предприятия. Необходимость реализации данного шага, как самостоятельной стадии, связано с тем, что собственно индивидуальность создает основу для развития иных направлений ритейла, которые опираются на соответствующие прогрессивные цифровые технологии. Целевая идентичность характеризует образ предприятия розничной торговли и его позицию на виртуальном рынке в среде потребителей. Данное понятие адаптировано в работе из концепции «интрамаркетинг», поэтому формирование целевой идентичности осуществляется в соответствии с рекомендациями разработчиков данной концепции [30].

Целевая идентичность предприятия базируется на основе господствующего на данный момент времени в обществе социальном подходе (векторе) (когнитивная конфигурация, в которой отражается текущая ситуация в обществе и мире, и которая выражается в шаблонах и сценариях мышления людей в определенном социуме относительно цифровой розничной торговли) и должна изменяться каждые два-три года, что обусловлено продолжительностью существования социального ориентира в обществе относительно его развития в период инновационного проектирования искусственного интеллекта, который отлично управляет предприятиями розничной торговли в социальных сетях.

Переориентация идентичности компании с одного общественного вектора развития на другой должна происходить максимально быстро. Для этого социальные векторы, на которые опираются ритейлеры розничной

торговли в РФ и в том числе ДНР, должны вписываться в рамки одной социальной парадигмы (когнитивная конфигурация высокого уровня, определяющая «дух времени», в котором существует общество, задавая направления его общего развития и формируя общую социальную содержательную систему), которая в основном существует в обществе в течение 15-20 лет. «Дух времени» особенно актуальный аспект для развития ДНР в условиях проведения специальной военной операции.

Также стоит отметить, что целевая направленность розничного предприятия, ориентированного на цифровизацию или современные цифровые технологии, должна отражаться во всех его структурных подразделениях. Для адаптации положений инновационного подхода в практической деятельности современного розничного предприятия одновременно используются методы схематизации и метафоризации. Схематизация применима для адаптации методов инновационно-инвестиционного развития к привычным бизнес-процедурам (для руководства прежде всего), а метафоризация – для формулировки идентичности в словесной форме для персонала, потребителей и других стейкхолдеров.

После формирования целевой направленности розничного предприятия последующим шагом служит разработка стратегии управления продвижением товаров и услуг в цифровой торговле на основе клиентоориентированного цифрового инновационного подхода. На этом этапе уже собрана информационная база для формулирования стратегии и сформирована целевая направленность, определяющая характер стратегии.

Проектирование процесса обслуживания осуществляется путем анализа разработанной на этапе исследования структурной схемы процесса предоставления потребителю товара с целью поиска возможных совершенствований или перепроектирования всего процесса управления. Для разработки видения идеального процесса управления, стоит привлечь работников предприятия, в том числе и линейный персонал, непосредственно занимающийся обслуживанием клиентов, руководство и сторонних экспертов

(при необходимости). Сформулированные идеи по совершенствованию процесса обслуживания должны подвергаться тщательному анализу и тестированию на практике. В результате проверки множества идей должен быть спроектирован оптимальный процесс управления продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле на основе клиентоориентированного цифрового инновационного подхода, который в дальнейшем необходимо стандартизировать для каждого отдельно взятого торгового предприятия.

Формирование комфортной среды реализации товара тесно связано с проектированием реализации его с использованием цифровых технологий, но направлено, прежде всего, на визуальные аспекты восприятия потребителя товара в момент отсутствия возможности прямого контакта с товаром. С этой целью, целесообразно использовать методики выявления и работы с точками контактов, для чего возможно привлечь сторонних специалистов (онлайн-консультантов) или поручить эту работу сотруднику предприятия, прошедшему соответствующее обучение (колл-центр по консультированию).

Обратим внимание на такой момент, как необходимость стандартизации процесса управления продвижением товаров в цифровой торговле на основе клиентоориентированного цифрового инновационного подхода. При этом, прежде всего, стоит отметить, что введение стандартов цифрового обслуживания – длительный и сложный процесс, эффект от внедрения которого проявляется через длительное время.

Задачи, стоящие перед разработкой и внедрением стандартов цифрового обслуживания на предприятии, могут быть следующие (в основу положены стандартные авторские, которые модифицированы с учетом инновационно-инвестиционного подхода): унифицирование действий персонала предприятия, обслуживающего процесс розничной торговли с использованием современных цифровых технологий (обслуживание и поддержка сайта, логистика и своевременность поставки товаров, содержание склада, доставка товара, учет и контроль, маркетинг и пр.) на разных участках работы; формулирование рабочих процедур максимально понятными для

персонала; создание основы для прозрачной и объективной оценки работы сотрудников. В то же время, любые организационные изменения в контексте цифровизации розничной торговли возможны при условии их восприятия и поддержке со стороны персонала предприятия.

Отметим, что использование исключительно стандартизации в процессе управления продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле не дает возможности достижения высокого качества обслуживания. Внимание и стремление к качественному обслуживанию в системе цифровой розничной торговли должны быть искренними, иначе клиент обязательно почувствует имитацию и формальный подход к онлайн обслуживанию.

Следовательно, внедрение комплексной системы эффективного управления процессом управления продвижения товаров и услуг в цифровой розничной торговле на основе клиентоориентированного цифрового инновационного подхода позволит сформировать в коллективе корпоративный дух клиентоориентированности в рамках развития такого сложного элемента как цифровая торговля. Наличие высокомотивированного и довольного своей работой персонала значительно повышает эффективность работы предприятия розничной торговли как в целом, так и в части развития ее цифровой составляющей.

Формирование политики долгосрочных отношений с клиентами в системе цифровой торговли является в настоящий момент для розничных предприятий ДНР фундаментальным процессом, требующим изменения логики восприятия клиентов и работы с ними. Предпосылкой данной политики служит высокое качество предоставляемых услуг, без которой формирование долгосрочных отношений с клиентами не представляется возможным. Обеспечение высокого уровня сервиса для клиентов и их положительные отзывы о полученных услугах, являются эффектом использования представленных выше стратегий, что подчёркивает важность комплексного подхода к внедрению клиентоориентированности в ритейле, активно использующего современные цифровые технологии.

Установление реалистичных целей и осуществление анализа активности покупателей на сайте компании необходимы для эффективного управления продвижением товаров и услуг в цифровой среде на базе клиентоориентированного подхода к цифровым инновациям.

В связи с чем, в данной работе адаптированы элементы потенциалогического анализа, в том числе, использование «модальной воронки активности покупателей» (графическое представление распределения покупателей по стадиям готовности к покупке в системе цифрового ритейла), которую можно отследить на сайте компании, проведя анализ корзины продаж. Модальная воронка отражает весь путь покупателя от начала (первое посещение сайта розничного предприятия, общение с онлайн-консультантом и пр.) до лояльного покупателя (рис. 3.2).

Осознание потенциала данного инструмента открывает новые перспективы для разработки действенных стратегий, которые позволят ритейлу наиболее эффективно воздействовать на потребителей и значительно расширить клиентскую базу компании. Во время проведения экспертного исследования автором был расширен перечень категорий потенциальных онлайн покупателей из «модальной воронки активности покупателей» в зависимости от их отношения к продукции, предлагаемой предприятием цифровой розничной торговли. Для выявления данных категорий потребителей использовался опрос экспертов (Приложение Ж), и анкетирование потребителей (Приложение Л).

Проведение исследования потенциальных онлайн потребителей в ДНР позволило определить процентное соотношение данных групп и возможные направления и влияния на них для дальнейшего их привлечения к покупкам. Критически важным шагом для увеличения доходов предприятия розничной торговли в условиях развития цифровых технологий является повышение уровня удовлетворенности и лояльности онлайн клиентов -посетителей сайтов, ведь именно лояльные клиенты являются главным генератором дохода (увеличение доли лояльных клиентов на 5-20% в зависимости от вида бизнеса

удваивает чистую прибыль предприятия) и являются главными промоутерами товарного ассортимента предприятия (один лояльный клиент может привлечь до 6 новых клиентов).



Рисунок 3.2. – Модальная воронка активности клиентов
(составлено автором)

Важно понимать, что интенсивное развитие технологий, инновационных продуктов, услуг, цифровых каналов оказывает огромное влияние на торговые компании, вынуждая их перестраиваться и трансформировать существующие модели, стратегии и системы управления маркетингом и в поведении клиентов [47, с. 3]. Переход розничной торговли в формат онлайн с интегрированием в виртуальное пространство, по мнению автора, предполагает под собой его непосредственное влияние на поведение и

предпочтения потребителей и наоборот, что представлено автором на рисунке 3.3.

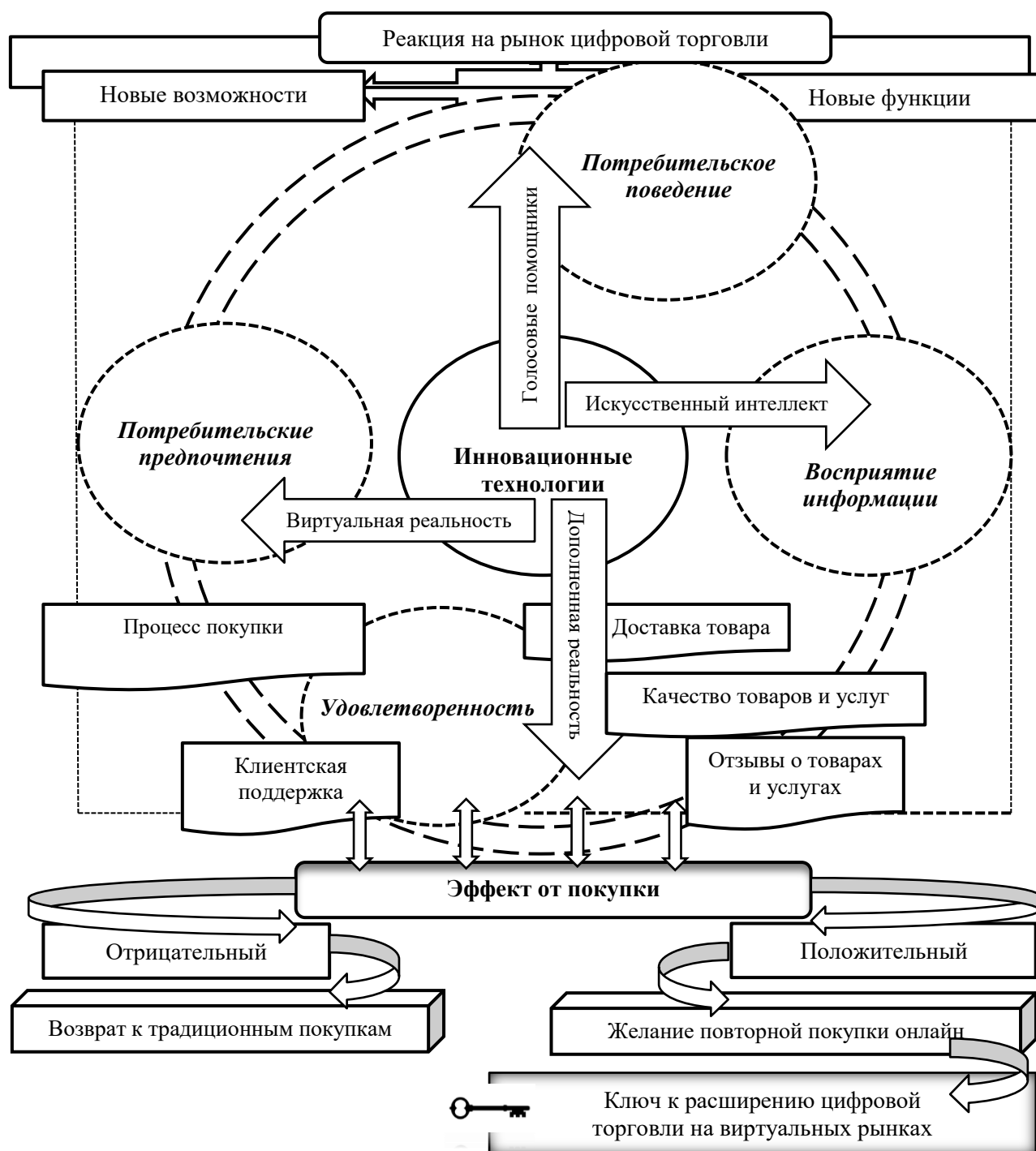


Рисунок 3.3 – Механизм маркетингового развития цифровой торговли с ориентацией на цифровое поведение потребителей (авторская разработка)

Как видно из представленного механизма маркетингового развития цифровой торговли с ориентацией на цифровое поведение потребителей, 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.

Реакция потребителей на новые возможности и функции виртуального рынка выражается, на наш взгляд, в их удовлетворении процессом покупки с клиентской поддержкой 24/7, быстротой доставки товара и его качества, соответствующему отзывам иных клиентов, которое в свою очередь формирует либо негативный опыт онлайн покупок, приводящий к утрате доверия и уверенности в цифровой торговле либо положительный опыт, способствующий привлечению новых покупателей и сохранению лояльности существующих, а вместе с ним и развитию данного рынка [27, с.136].

Отметим, что на сегодняшний день, доля постоянных клиентов предприятий цифровой розничной торговли в ДНР, посещающих онлайн площадки хоть бы раз в неделю и чаще, по большей части, колеблется на разных предприятиях в пределах 20-55 %, причем на предприятиях с промышленной группой товаров данный показатель ниже. Также следует подчеркнуть, что посетители сайтов в целом довольны предприятиями, предлагающими доставку товаров на дом, подобная оценка не имеет сильной эмоциональной привязанности и свидетельствует о потенциальной готовности отдать свое предпочтение конкурентному предприятию, при условии наличия такового. В то же время, онлайн предприятия для того, чтобы быть конкурентоспособными в вышеуказанном направлении и идти в ногу с современными цифровыми технологиями, должны предпринимать соответствующие меры повышения качества доставки (Приложение К).

Другим аргументом «за» развитие отношений с клиентами является тот факт, что численность населения в ряде исследуемых населенных пунктов ДНР недостаточно велика, чтобы обеспечить постоянный большой поток новых клиентов. Также стоит заметить, что популярность ряда предприятий цифровой торговли (промышленная группа и пр.) в целом невысокая, спрос пассивный, в связи с чем онлайн рынок ДНР нуждается в развитии. Тот факт, что 41-54 % не являются клиентами исследуемых предприятий, скорее всего, являются таковыми в следствие непонимания, как именно данный процесс осуществляется, а также боязни приобретения некачественного товара, доставленного соответствующей службой доставки.

Как известно, стремительное развитие интернет-технологий и их высокая востребованность онлайн потребителями, обусловили создание различных Интернет-ресурсов для общения и обмена мнениями участников. Организованная система обратной связи является крайне важной, так как она позволяет быстро обнаруживать новые возможности для увеличения продаж и предоставления высококачественного обслуживания клиентов [27]. Как указывает Е.Б. Грибанова и В.В. Саулин, отзывом считается форма обратной связи, предоставляющая клиенту возможность посредством использования специализированных сервисов выразить свой опыт взаимодействия с компанией, предоставить сведения о характеристиках продукции и услуг, а также провести их анализ с целью выявления их преимуществ и недостатков для повышения качества обслуживания и характеристик продукции [34, с. 2].

В случае неудовлетворенности полученной услугой либо товаром, потребитель может прибегнуть к одному из вариантов действий [58]: полное бездействие; жалоба в любой форме, поданная предприятию; обращение через третье лицо (жалоба в инспекцию по вопросам защиты прав потребителей, подача иска в суд и т.п.); отказ от обслуживания на данном предприятии и переход к конкуренту; информирование знакомых и друзей о собственном негативном опыте работы с данным предприятием (распространение негативных слухов о торговом предприятии). Следовательно, отсутствие

системной работы с жалобами и отзывами может нести существенные негативные последствия для предприятия цифровой розничной торговли, в то время как продуманная политика сбора и анализа информации от покупателей может стать ценным источником для совершенствования онлайн торговли. В связи с чем, считаем, что необходимо отдельно рассмотреть составляющую процесса покупок онлайн – «сравнение отзывов о товарах», которая, на наш взгляд является, одним из главных индикаторов при принятии потенциальным покупателем конечного решения о выборе того или иного товара, услуги.

Как показывают исследования, значимость репутационного маркетинга растёт с каждым годом, около 50 % онлайн покупателей больше доверяют отзывам, размещенных 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 3.4.

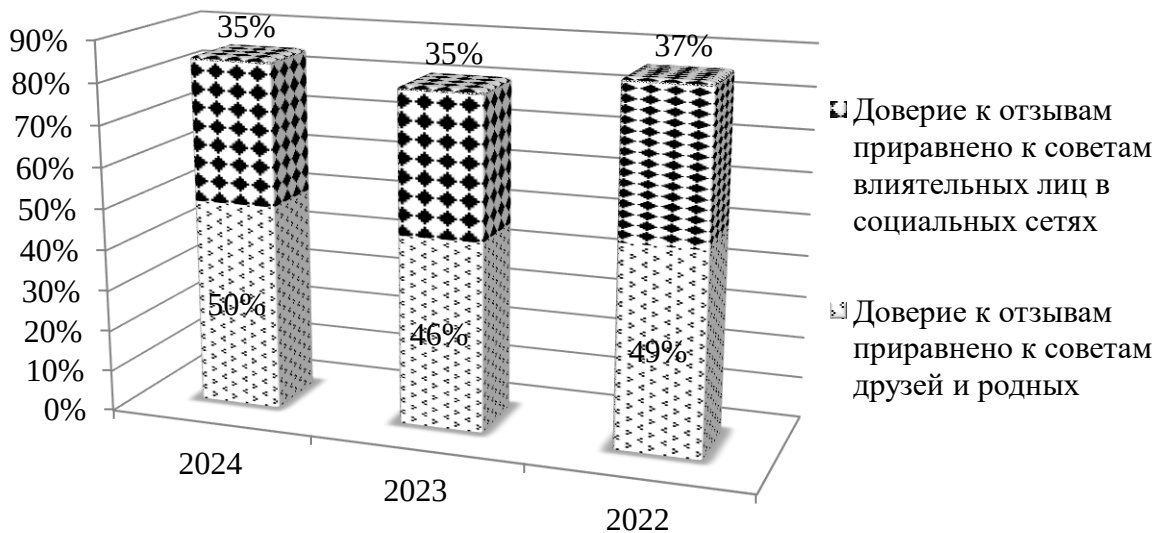


Рисунок 3.4 – Соотношение уровня доверия покупателей к отзывам о товарах и услугах за период 2022 – 2024 гг. (составлено по [107])

Отметим, 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, по мнению автора, предполагает обеспечение бизнеса перечнем сведений, мониторинг и аналитика которых способствует привлечению, удержанию и расширению клиентской базы, а вместе с ней и цифровой торговли в целом.

В частности, вышеуказанными сведениями, необходимыми для онлайн-ритейла являются: получение непредвзятой информации о товарах и услугах от потребителей, а также анализ их покупательского опыта; осмысления нужд и желаний клиентов; определение линии развития компании и вектора её движения; оценки конкурентных преимуществ и положения на виртуальном рынке; фиксирования преимуществ и особенностей бизнеса, его уникальности; улучшения взаимодействия с покупателями и налаживания клиентской поддержки; анализа отзывов об идентичных товарах и услугах на цифровых платформах бизнес - конкурентов, их веб-сайтах, интернет-магазинах, форумах, страниц в социальных сетях; оценки всех имеющихся мнений (отрицательных и положительных) о товарной продукции, услугах для получения объективной и полной картины; проверки рейтинга и деловой репутации как самой компании, так и ее конкурентов [27, с.136-137].

Стратегия развития онлайн – ритейла с опорой на отзывы потребителей как элемента цифрового маркетинга, представлена автором на рисунке 3.5. Как показывает стратегия, малый и средний бизнес имеет неограниченные возможности для поднятия уровня удовлетворенности потребителей на цифровых рынках и развития онлайн ритейла. Исходя из чего следует, что осуществление процедуры покупок на виртуальных рынках, дает неоспоримые преимущества как для покупателей, так и для самих компаний [27, с.137].

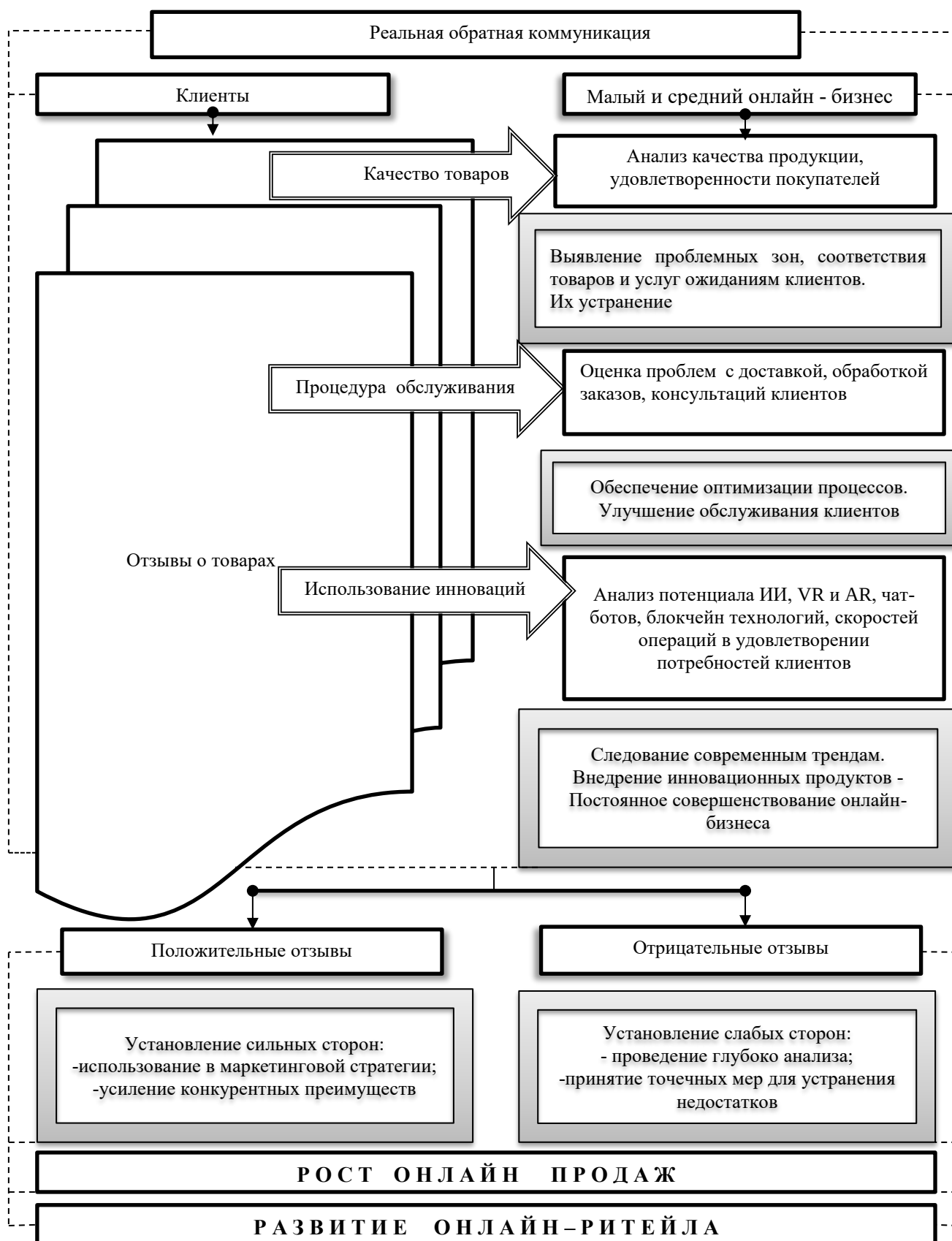


Рисунок 3.5 – Стратегия развития онлайн – ритейла с опорой на отзывы потребителей как элемента цифрового маркетинга (составлено автором)

По результатам формирования стратегии, бизнесу предоставляется возможность приступить к реализации плана внедрения клиентоориентированности, что даёт возможность ритейл компаниям сосредоточить свой взгляд и направить все имеющиеся возможности на реализацию строго определённого комплекса задач [126].

Внедрение клиентоориентированного цифрового инновационного подхода в процесс управления продвижением товаров в цифровой розничной торговле на конкретном предприятии стоит начинать с создания сводного Плана развития, который должен включать цели, стратегические ориентиры, требования к участникам проекта, плановые сроки и ключевые даты, ориентировочные бюджеты и основные риски, которые могут возникнуть при реализации в дальнейшем. План развития конкретизируется и уточняется, а при необходимости в него вносятся изменения.

Для реализации такого проекта целесообразным представляется создание рабочей группы, в состав которой войдут работники предприятия и привлеченные внешние специалисты (эксперты). Подобный состав обуславливается тем, что внедрение данного проекта требует наличия у руководителей и исполнителей ряда особых компетенций. Оптимальным решением является привлечение экспертов на основе договоров на время реализации проекта.

После формирования команды стоит определиться с другими функциональными областями реализации Плана развития. Для управления предметной областью Плана развития (Общее руководство) считаем целесообразным применение структурной декомпозиции работ, предусматривающей описание всех составляющих этапов и задач в разрезе ответственных и привлеченных лиц, необходимого бюджета времени и сроков выполнения, смет.

Управление процессом внедрения клиентоориентированного цифрового инновационного подхода по временным параметрам следует осуществлять путем идентификации состава конкретных работ, которые надо выполнить,

определения последовательности их выполнения, оценке необходимого времени, разработки графика выполнения и контроля за его соблюдением.

Управление стоимостью и ресурсами проекта заключается в определении типов и объема необходимых ресурсов, оценке затрат на них, формировании бюджета и контроле за его выполнением. Управление взаимодействием проекта охватывает все процессы, направленные на обмен информацией в рамках проекта между участниками и заинтересованными лицами. Стоит решить, какую информацию и в каком объеме нуждается каждый из участников проекта, определить формы и периодичность передачи информации, наладить систему отчетности по ходу реализации проекта.

Успешное внедрение клиентоориентированного цифрового инновационного подхода в процесс управления продвижением товаров в цифровой розничной торговле на конкретном предприятии обуславливает потребность в создании четкой системы ревизии и контроля. Данная система должна обеспечить стабильность клиентоориентированности на предприятии.

Система контроля предусматривает наличие методов контроля, определенную периодичность их проведения и перечень показателей и процессов, подлежащих контролю. Мониторинг уровня удовлетворенности клиентов стоит проводить раз в квартал путем анкетирования. Мониторинг уровня мотивированности и лояльности персонала целесообразно осуществлять путем анонимного анкетирования раз в полгода по анкете, разработанной в произвольном порядке. Уровень соблюдения стандарта обслуживания стоит проверять раз в месяц, соответствие точек контакта определенному виду - не реже, чем раз в квартал путем привлечения «тайных покупателей» и наблюдений руководителей предприятий или независимых экспертов. Соответствие реальной идентичности предприятия определенной целевой аудитории целесообразно исследовать путем привлечения сторонних специалистов не реже, чем раз в полгода.

Стоит отметить, что существующие стандарты обслуживания не должны быть догмой. Процесс поиска резервов для совершенствования

онлайн - продаж и предоставления дополнительных услуг для клиентов должен осуществляться непрерывно по принципам модальности и прибыльности. В этот процесс должны быть вовлечены работники предприятия и клиенты. В то же время, не реже, чем раз в год, должен проводиться сплошной аудит деятельности предприятия, результатом которого должны быть существенные совершенствования его работы.

Выполнение этапа является одновременно завершением и началом нового цикла внедрения клиентоориентированного цифрового инновационно-инвестиционного подхода в процесс управления продвижением товаров в цифровой розничной торговле на конкретном предприятии, ведь со временем меняются потребительские предпочтения, рынок и внутренняя среда предприятия. Данные изменения требуют соответствующей реакции и управленческих шагов со стороны руководителей предприятий.

Внедрение клиентоориентированного цифрового инновационного подхода в процесс управления продвижением товаров в цифровой розничной торговле на конкретном предприятии – сложный организационный проект, требующий комплексного системного подхода к внедрению. Авторский концептуальный подход позволяет определить основные направления осуществления трансформаций, поставить основополагающие цели и сформировать план их достижения, проектирование процесса предоставления услуги, проектного подхода.

Внедрение клиентоориентированного цифрового инновационного подхода в процесс управления продвижением товаров в цифровой розничной торговле на конкретном предприятии закладывает основу для устойчивого развития предприятия в долгосрочной перспективе и является стратегической инновацией и инвестицией.

3.2 Моделирование управления отношениями с потребителями на виртуальных рынках

Сегодняшние реалии для потенциального развития бизнеса и его перспектив движения «в ногу со временем», требуют внедрения и использования современных цифровых технологий и электронных средств коммуникации с потребителями. Ряд компаний «старого образца», испытывая определенные трудности при переходе к новым маркетинговым технологиям, предпочитают балансировать путем применения как традиционных, так и инновационных подходов к обеспечению запросов покупателей и их требований. Так, из основных преимуществ традиционной маркетинговой модели можно выделить такие как установление партнерских отношений на длительный срок, удовлетворенность клиентов и их лояльность к продавцу, в то же время модель цифрового маркетинга, в основу которой положен клиентоориентированный подход, позволяет в перспективе увеличить размеры бизнеса и количество потенциальных онлайн клиентов, снизить расходы на рекламу и продвижение товаров и услуг, тем самым увеличив продажи в целом.

В условиях информационной эры и широкого распространения онлайн торговли, ключом к эффективному продвижению товаров и услуг на виртуальных рынках и выстраиванию устойчивых отношений онлайн компаний с покупателями и потребителями, выступает клиентоориентированный подход, позволяющий выявлять потребности клиентов, их ожидания от покупок, а также возможность скрытого влияния на их поведение в будущем [28]. 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.

В связи с кардинальными изменениями правил игры на рынках, компаниям, чтобы быть в тренде и идти вперед, не оглядываясь на прошлый

век, необходимо меняться и использовать новые возможности. Реальность сегодняшнего дня такова, что цифровые технологии – интернет, смартфоны, планшеты, умные часы, колонки стали неотъемлемыми атрибутами нашего «гардероба» и эту реальность необходимо признать. Теперь, современный мир состоит из глобальной сети интернет, социальных сетей и мессенджеров, использование и погружение в которые начинается с самого утра и заканчивается поздней ночью, поэтому и бизнес постепенно шаг за шагом должен переходить в иную плоскость – виртуальное пространство.

Расширяющееся виртуальное пространство вовлекает в свою воронку все большее число компаний, занимающихся торговлей, предоставляя им массу новых конкурентных преимуществ. В то же время остальной бизнес, работающий «по – старинки», останавливается в своем развитии, теряя как прибыль, так и перспективы для дальнейшего роста бизнеса. Эффект для компании от использования в бизнесе цифрового маркетинга и его инструментов представлен в виде бонусной карты коммуникаций с потребителями на виртуальных рынках, рисунок 3.6.

В эпоху инновационного цифрового развития перед торговыми компаниями открываются новые безграничные горизонты взаимодействия и коммуникаций в онлайн среде, обеспечиваемые информационными потоками и технологиями больших данных. Однако, не смотря на стремление большого количества предприятий укрепиться в виртуальной среде и создать свой цифровой след, имеются организации с низкой заинтересованностью к присутствию в интернет-среде. И на это есть свои причины: специфика бизнеса, рынка, недостаток ресурсов, недоверие цифровой среде, опасение рисков, неприятие нового, отсутствие знаний и навыков и т.д. В связи с чем, данная проблема приобретает существенное значение для успешного развития цифровой торговли и ведения бизнеса, ставя его в невыгодное положение по сравнению с рыночными игроками, прежде всего из-за отсутствия онлайн взаимодействия и коммуникации с пользователями, которая обеспечивается благодаря потенциалу цифрового маркетинга и клиентоориентированного подхода.

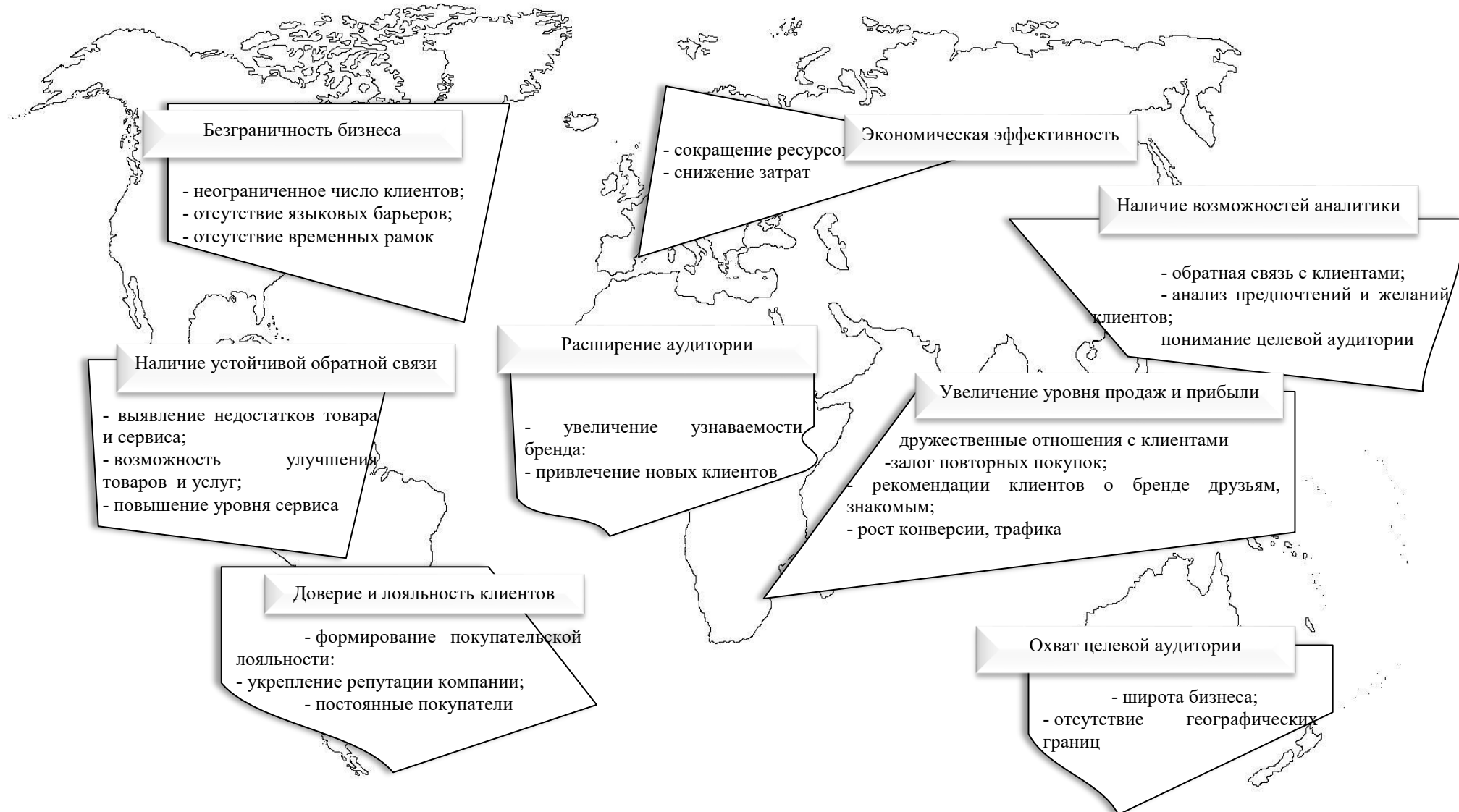


Рисунок 3.6 – Бонусная карта коммуникаций с потребителями на виртуальных рынках (составлено автором)

В целом, установление в цифровом пространстве прочных связей с клиентами, предоставляет компаниям уникальную сферу возможностей для поддержания эффективных отношений с клиентами, улучшения опыта покупателей, удержание и сохранение коммуникаций и достижения целей предприятия. Представленная на рисунке 3.7 модель управления отношениями с потребителями на виртуальном рынке включает основные ступени, которые необходимо пройти компании, чтобы привлечь и удержать клиентов.

Так, моделирование управления отношениями с потребителями товаров и услуг на цифровых рынках – сложный и многогранный процесс, который требует понимания со стороны онлайн бизнеса потребностей аудитории, разработки эффективных стратегий взаимодействия, анализа данных, оптимизации.

Как видим, предприятиям перед принятием решения о выборе модели взаимоотношений с потребителями в онлайн-сегменте, важно проводить тщательный и глубокий анализ рынка, изучение поведения клиентов и оценку влияния возможных изменений на бизнес. Чтобы добиться успешного развития и роста бизнеса, каждая компания должна выбирать свой собственный путь в зависимости от своих целей, ресурсов и особенностей.

Указанное выше, свидетельствует, что для осознанного управления и контроля клиентоориентированным подходом к цифровым инновациям и инвестициям необходимы специальные методики оценки.

Однако, единый подход к такой оценке у ученых и практиков на сегодняшний день отсутствует, а уровень клиентоориентированности, особенно в условиях цифровизации торговли, остается одной из ключевых проблем на виртуальных рынках.

На практике, для решения данной проблемы используются различные виды показателей, отражающие отношение потребителей к компании как в традиционной рознице, так и в онлайн-торговле.

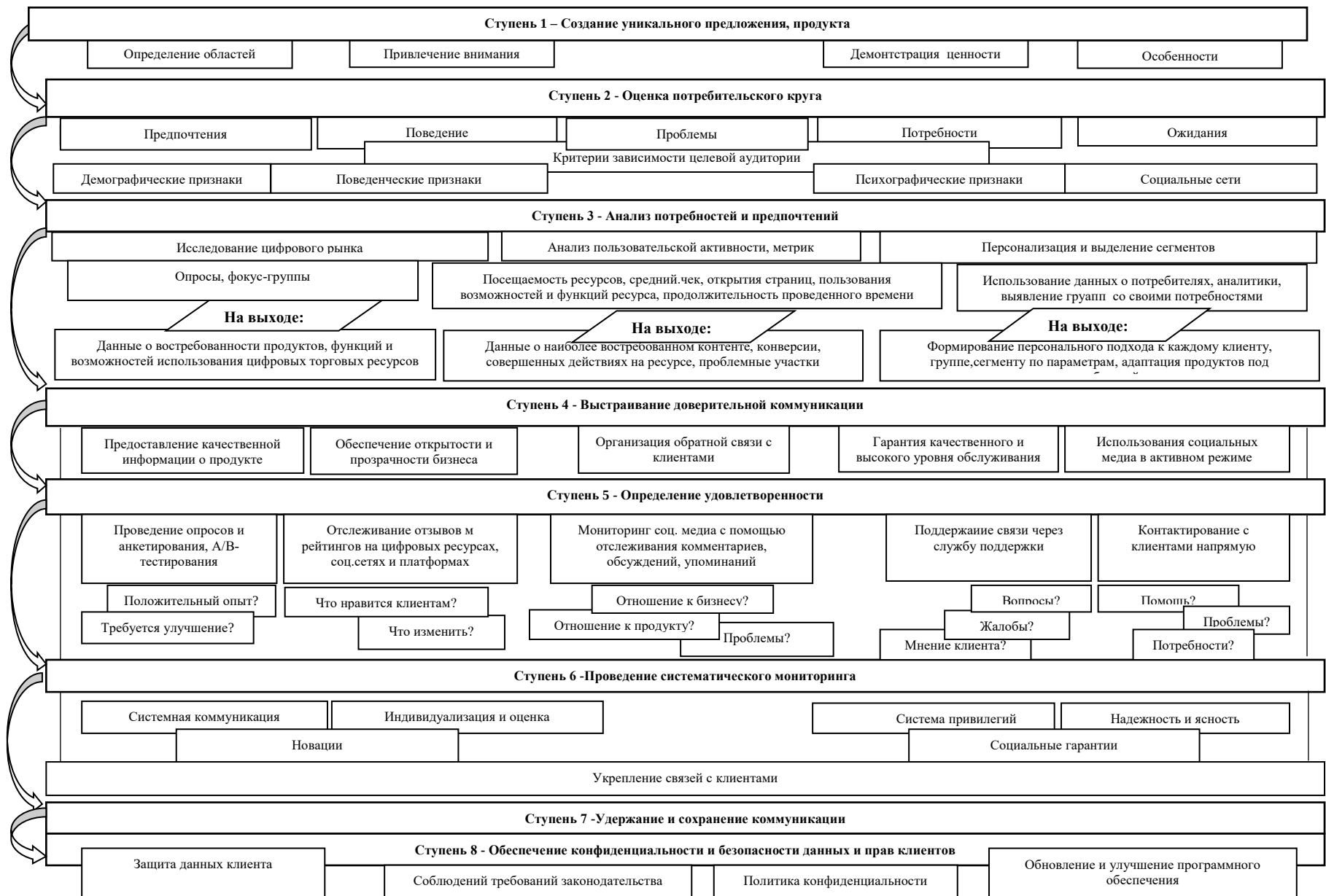


Рисунок 3.7 – Модель управления отношениями с потребителями в виртуальном пространстве (составлено автором)

Как правило, применяются традиционные метрики оценки эффективности розничной торговли, такие как индекс удовлетворенности потребителей, индекс чистой прибыли, коэффициент лояльности и т. д. Оценка осуществляется на основании субъективных мнений, выраженных респондентами. Следует отметить, что данная процедура не всегда прозрачна и объективна, так как не всегда потребители готовы отвечать на поставленные вопросы, ввиду отсутствия времени или желания.

Кроме того, она требует определённых финансовых ресурсов на осуществление, в том числе и на виртуальных рынках. Часто проведение опроса с запланированным количеством респондентов затягивается на более длительное время, чем было изначально запланировано.

Среди иностранных исследований данного вопроса преобладает подход к оценке процесса управления продвижением товаров и услуг на онлайн рынке на основе клиентоориентированного цифрового инновационного подхода посредством опроса работников и руководителей по стандартной анкете с последующим анализом полученных данных с помощью факторного анализа. В частности, самыми известными являются шкалы SOCO [199], MKTOR [194, 206], MARKOR [12], Custor [187].

Исследователи данного вопроса Дж. Беракс и К. Фонтара, Б. Сной [189], Г. Сеилов [Seilov, 200], А. Рожков [118], А. Гулакова, В. Ребязина, М. Смирнова [37] в основном адаптируют данные подходы к специфике стран с переходной экономикой, оставляя неизменной методологическую основу данных шкал. Среди российских ученых внесли значительный вклад в исследование данного вопроса Р.Г. Абакумов, Е.Ю. Подоскина [1], В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко [40], А.О. Зверева, Е.Ю. Депутатова [50], Е. В. Ефременко [61, 62], Е.В. Комарницкая [72,73], И. С. Луговская [80], А.А. Паскова [103], Л.О. Сердюкова, Ю.О. Глушкова, Р.Н. Нурулин [127], Т.И. Смотров, Т.С. Наролина [133], М. Н. Шевченко, Т. С. Быстрова [165] и др.

Однако, в целом, уровень научной разработанности и исследований данного вопроса в науке РФ и ДНР недостаточен. Стоит отметить, что данные

подходы к оценке процесса управления отношениями с потребителями в рамках продвижения товаров и услуг на виртуальных рынках на основе клиентоориентированного цифрового инновационного подхода имеют существенные ограничения, поскольку основаны на субъективной оценке деятельности предприятия розничной торговли, в том числе с использованием цифровых технологий, которая осуществляется сотрудниками предприятия.

Для решения данной проблемы в работе была выбрана такая методика, как метод анализа иерархий, которая позволяет нивелировать ограничения и недостатки указанных выше проблем. Преимущество данной методики заключается в том, что оценки внешних экспертов в сочетании с мощными математическими инструментами уменьшают уровень субъективности в оценках и позволяют провести оценку клиентоориентированности цифрового инновационно-инвестиционного подхода более оперативно и с минимальными финансовыми затратами [58].

В рамках системного анализа для решения задач данной работы целесообразным является применение метода анализа иерархий (МАИ). Данный метод получил широкое распространение среди отечественных ученых при решении экономических задач разного рода. Так, Синявский Н.Г. проводит сравнительный анализ российской системы государственного управления с зарубежными аналогами. Автор освещает ход и перспективы модернизации системы в России, а также предлагают модель взаимодействия государства, регионов, отраслей и бизнеса, основанную на онтологии [130].

Абрамова Е.Р. доказывает, что применение данного метода в управлении цепями поставок помогает руководителям и специалистам по закупкам на предприятиях любой сферы деятельности. С помощью метода можно определить экономическую выгоду от использования различных координационных механизмов, выстроить взаимовыгодные отношения с поставщиками разных категорий и принять обоснованные решения о вложениях в развитие сотрудничества между участниками цепей поставок [2].

Горовенко Л.А., Павленко М.В. продемонстрировали применение анализа иерархий (МАИ) в СППР (современных системах поддержки принятия решений). Авторы обосновывают преимущества МАИ по сравнению с другими методами, применяемыми в СППР [41]. О.С. Резниченко и В.Г. Салина описали алгоритм анализа иерархий для решения конкретной бизнес-задачи, а именно выбора ERP-системы для торгового предприятия. Авторы описывают принцип работы МАИ и приводят основные критерии, которые необходимо учитывать при выборе ERP-системы [113]; О.Ю. Рудзейт и В.Е. Жигульский, описали применение метода анализа иерархий для оценки типа серверного оборудования [114]; Водопьянова Т.П., Жуковень В.С. [29] описали внедрение в систему оценки методiku анализа иерархий (МАИ) для управления рисками, связанными с инновационной деятельностью на мебельном предприятии.

Метод анализа иерархий (МАИ) – это мощный инструмент, помогающий принимать обоснованные решения в сложных условиях, он позволяет сравнить различные варианты с учетом множества критериев, даже если эти критерии невозможно измерить напрямую. МАИ особенно полезен, когда информации недостаточно, а будущее неопределенно [135].

Методология учитывает роль человека в иерархии, позволяет найти баланс между различными интересами и желаниями людей, даже если они противоречат друг другу. Методология также предлагает инструменты для расстановки приоритетов и оценки взаимосвязи элементов системы [131].

Обобщая и дополняя представленные выше методы, появляется возможность представления их в работе как метода анализа иерархий цифровых технологий (МАИЦТ) розничной торговли на виртуальных рынках, поскольку он соответствует цели исследования – определения уровня клиентоориентированности цифрового инновационно-инвестиционного подхода как основы процесса управления отношениями с онлайн потребителями на виртуальных рынках.

Решение проблемы в системном анализе рассматривается как процесс поэтапного установления приоритетов [111]:

МАИЦТ I-й этап: выявление важнейших элементов проблемы;

МАИЦТ II-й этап: сравнение и оценка элементов;

МАИЦТ III-й этап: выработка способа принятия решения и оценки его качества.

Процесс анализа может применяться для последовательности иерархий: результаты одного уровня (представлены в виде этапов) являются исходной информацией для другого.

МАИЦТ состоит из следующих основных этапов:

Этап 1. Композиция и декомпозиция проблемы;

Этап 2. Представление проблемы в виде древовидной структуры для визуализации ее компонентов;

Этап 3. Привлечение экспертов для оценки различных вариантов и выявления наиболее предпочтительного;

Этап 4. Иерархизация задач или элементов с учетом локальных условий;

Этап 4. Проверка достоверности и надежности экспертных оценок;

Этап 5. Выявление общих тенденций и закономерностей в приоритетах, установленных на локальном уровне;

Этап 6. Предложение по решению проблемы с описанием его целей, задач, этапов реализации и ожидаемых результатов.

Данная методика будет апробироваться с использованием материалов практической деятельности ряда розничных предприятий ДНР, которые активно используют современные цифровые платформы для ее осуществления. Это позволит не только оценить каждое отдельно взятое предприятие, но и определить наиболее клиентоориентированное, а значит эффективно работающее. Для расчетов будут использованы современные возможности программы MS Excel.

Анализ требований потребителей относительно цифровой розничной торговли и опрос экспертов позволил выделить показатели, необходимые для реализации авторской идеи, а именно:

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).

Основная цель, которая поставлена в исследовании для решения проблемы, может быть сформулирована так: «Определение наиболее клиентоориентированного розничного предприятия, осуществляющего деятельность в виртуальной среде, использующего современные инновационно-инвестиционные подходы в процессе управления отношениями с покупателями». Данная цель и является фокусом проблемы, то есть элементом иерархии наивысшего (первого) уровня.

В качестве альтернативных, рассматривались шесть объектов, которые отражены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Объекты исследования и соответствующие им условные обозначения (составлено автором)

Обозначение	O_1	O_2	O_3	O_4	O_5	O_6
Объект	Лавка доставка	Манна	МТ Доставка	Тимуровский	Pallet	Доставка

Модель проблемы выбора представляет собой полную доминанту иерархию с тремя уровнями и проиллюстрирована на рисунке 3.8.

После построения иерархической модели актуальным становится вопрос установления приоритетов, сложность которого заключается в том, что факторы измерены в порядковой шкале (поскольку необходимо проранжировать объекты по имеющимся критериям, в соответствии со степенью выраженности конкретного признака). Согласно теории системного анализа, шкалу названий и шкалу порядка (ранговую) называют слабыми.

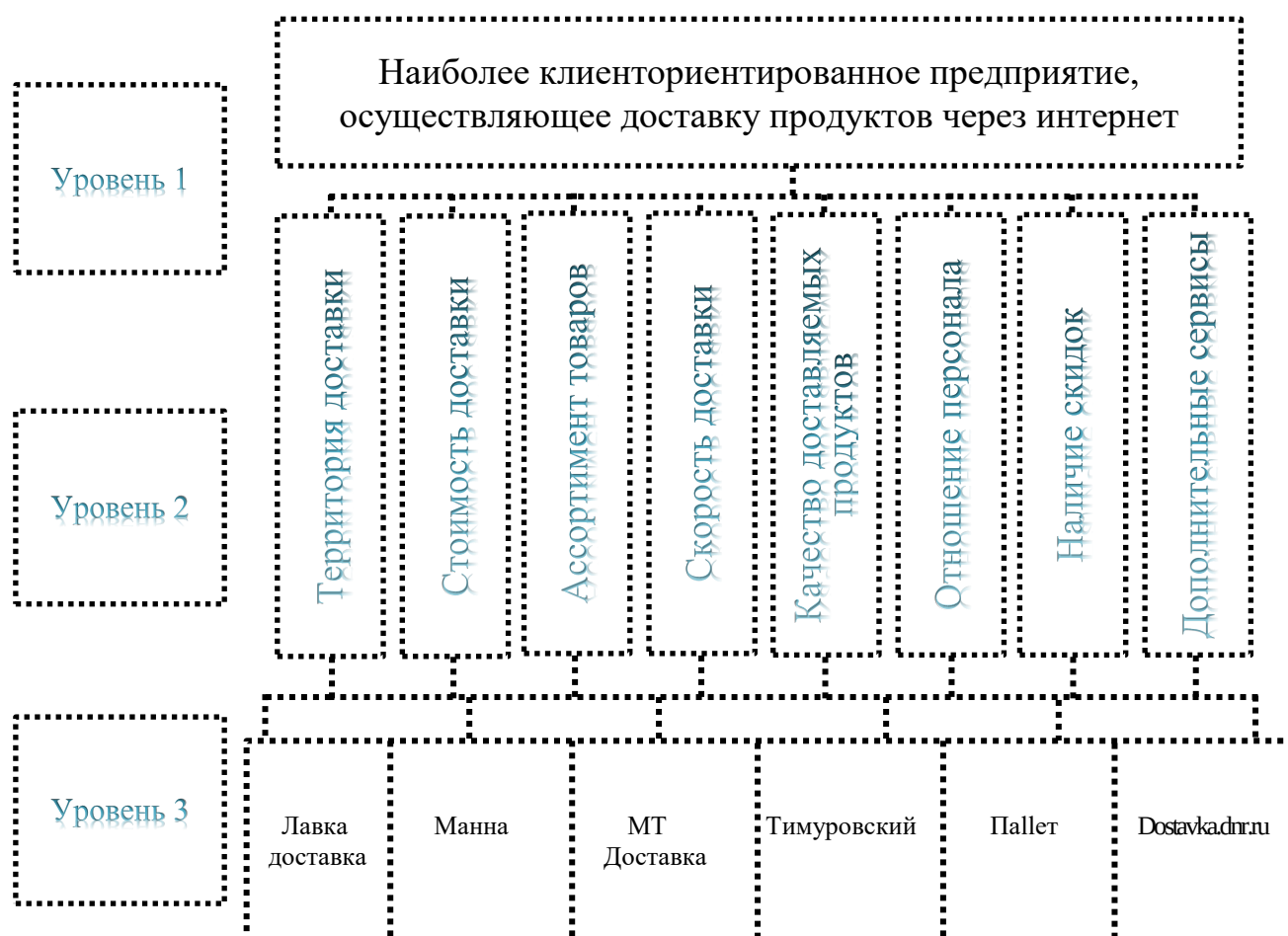


Рисунок 3.8. – Иерархическая модель наиболее клиентоориентированной службы доставки (составлено автором)

Для сравнения элементов данной иерархии целесообразно использовать шкалу относительной важности (значимости, превосходства). В основу ее построения необходимо расположить традиционную, классическую шкалу, которая была предложена известным американским системным аналитиком Томасом Саати. Данная шкала была теоретически обоснована и получила широкое использование в экономических и социальных исследованиях, что обуславливается ее эффективностью в практическом применении по сравнению с другими подобными шкалами [6, с. 18; 123, с. 31].

Предлагается представить Шкалу Саати, в которой учтены степень превосходства одного элемента над другими и числовая мера этого преимущества, с помощью таблицы 3.2.

Таблица 3.2 – Шкала относительной важности по Т. Саати [123, с. 32]

Предпочтение элементов	Шкала важности (мера по Т.Саати)
Равное преимущество	1
Слабое преимущество	3
Существенное или сильное преимущество	5
Очень сильное или значительное преимущество	7
Абсолютное преимущество	9
Промежуточная оценка степени важности между соседними значениями	2,4,6,8

Для наглядного представления результатов попарных сравнений n элементов ($A_1, A_2, \dots, A_n$) используется квадратная матрица, называемая матрицей преимуществ [134]:

$$A = (a_{ij})_{i,j=1}^n, \quad (3.1)$$

где A – матрица $n \times n$;

a_{ij} – отношение i -го объекта к j -му;

n – количество оцениваемых объектов.

Для вычисления элементов данной матрицы для слабых оценочных шкал по шкале Саати выбирают величину a_{ij} , которая показывает превосходство i -го элемента над j -им. Симметричный уже определенному, элемент матрицы, находят из условия [134; 82]:

$$a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}. \quad (3.2)$$

где a_{ij} – отношение i -го объекта (критерия) к j -му.

Матрица преимуществ, построенная на основе сильных шкал, является согласованной, то есть такой, данные которой не несут противоречия между собой. Различают порядковую согласованность (транзитивность преимущества $\succ: \text{если } A_i \succ A_j, A_j \succ A_k, \text{ то } A_i \succ A_k$) и кардинальную согласованность ($a_{ij} \cdot a_{jk} = a_{ik}$). Если согласованность одновременно-порядковая и кардинальная, то она является полной [134; 82, с. 293]. Построить матрицу

преимуществ, которая является полностью согласованной невозможно ни для сильных шкал, ни, тем более, для слабых шкал.

Используя метод попарных сравнений для экспертной оценки, важно затем оценить согласованность мнений экспертов по полученным результатам. Для этого, как правило, используются два показателя: индекс согласованности (ИС) и отношение согласованности (величина случайного индекса) (ОС) [82, с. 294]. Если соблюдены условия полной согласованности рассматриваемой матрицы предпочтений (обратно симметричной), тогда максимальное собственное значение матрицы равняется числу сравниваемых объектов. $\lambda_{\max} = n$. При таком положении дел, в МАИЦТ, чтобы определить уровень согласованности можно использовать «индекс согласованности» [82, С. 29]:

$$ИС = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}. \quad (3.3)$$

где ИС – индекс согласованности;

$\lambda_{\max}$ – максимальное собственное значение матрицы;

n – количество сравниваемых объектов.

Параллельно с «индексом согласованности» эксперты рассчитывают так называемый показатель как: «величина случайного индекса» (СИ). Данный расчет производится именно для квадратной положительной обратно симметричной матрицы $n \times n$. Следует отметить, что матрица заполняется экспертами по методу случайного набора натуральных чисел и из выбираемыми из интервала от 1 до 9 [82].

Для оценки степени согласованности «индекс согласованности» (ИС) нужно эксперту сопоставить с «величиной случайного индекса» (СИ). Данную процедуру необходимо провести для оценки степени приемлемости согласования. Если параметр N утвержден экспертами как фиксированный, то сам «индекс» рассчитывается как среднее значение выборки, которая состоит из 100 элементов [134; 82]. Отношением согласованности (ОС) является доля ИС (вычисленного по формуле 3.3) и СИ [82]:

$$OC = \frac{ИС}{СИ}. \quad (3.4)$$

где ОС – отношение согласованности;

ИС – индекс согласованности;

СИ – случайный индекс согласованности.

Если $OC < 0,2$, то степень согласованности считают допустимой и лояльной (приемлимой) [37]. В противном случае эксперт пересматривает свои выводы. Выявляются элементы матрицы, которые наибольшим образом влияют на несогласованность и в результате изменяются.

С помощью матрицы преимуществ МАИЦТ и вычисления ее главного собственного вектора, с последующей нормализацией, можно определить вектор приоритетов для сравниваемых объектов. Достаточным является приближенный метод, дающий необходимую точность. Для этого данные (матрицу и векторы) удобно представить в виде таблицы 3.3.

Таблица 3.3 – Выводы для применения приближенного метода [82, с. 296].

	A_1	A_2	...	A_n	Главный собственный вектор (V_i)	Вектор приоритетов (P_i)
A_1	a_{11}	a_{12}	...	a_{1n}	V_1	P_1
A_2	a_{21}	a_{22}	...	a_{2n}	V_2	P_2
...	...	...	...	...	...	...
A_n	a_{n1}	a_{n2}	...	a_{nn}	V_n	P_n

Приближенно, компоненты главного собственного вектора матрицы являются средними геометрическими значениями соответствующих строк матрицы, т. е. [134]:

$$V_i \approx \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}, \quad i = 1, 2, \dots, n. \quad (3.5)$$

где V_i – компоненты главного собственного вектора матрицы; a_{ij} – отношение i -го объекта (критерия) к j -му; n – количество сравниваемых объектов.

Максимальное собственное число (значение) матрицы находится по приближенным формулам так [134]:

$$\lambda_i = (\sum_{j=1}^n a_{ij} V_j) / V_i; \quad i = 1, 2, \dots, n; \quad \lambda_{\max} \approx (\sum_{i=1}^n \lambda_i) / n; \quad (3.6)$$

где λ_i – собственное число (значение) матрицы;

a_{ij} – отношение i -го объекта (критерия) к j -у;

V_i – компоненты главного собственного вектора матрицы;

$\lambda_{\max}$ – максимальное собственное число (значение) матрицы; n – количество сравниваемых объектов.

Компоненты вектора приоритетов можно получить путем нормировки чисел V_i , вычисленных по (3.5), т. е. [82, с. 29]:

$$P_i = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^n V_i}, \quad i = 1, 2, \dots, n; \quad (3.7)$$

где P_i – компоненты вектора приоритетов матрицы;

V_i – компоненты главного собственного вектора матрицы;

n – количество сравниваемых объектов.

Стоит рассмотреть так же формулы для точного вычисления P_i , $i = 1, 2, \dots, n$. Пусть $B = A^m$, где m – большое натуральное число (практически $m \approx 20$). Пусть b_{ij} – элементы B . Тогда [82]:

$$P_i = \frac{\sum_{j=1}^n b_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n b_{ij}}; \quad (3.8)$$

После этого формируется матрица преимуществ (попарных сравнений) (табл. 3.4) и вычисляется степень влияния показателей свойств качества объектов на цель выбора. При этом, в первую очередь заполняется строка того элемента, который преобладает и столбец того элемента, который преобладает первый из упомянутых элементов.

Таблица 3.4 – Матрица преимуществ критериев выбора службы доставки (рассчитано на основе экспертных исследований)

	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%

Например, 7 на пересечении строки A₄ «Скорость доставки» и столбца A₃ «Ассортимент товаров» означает, что фактор A₄ по шкале Саати имеет значительное преимущество над фактором A₃ (а обратное преимущество фактора A₃ над фактором A₄ оценивается как 1/7). С формальной точки зрения заполнения экспертом таблицы 3.5 является анализом влияния факторов 2-го уровня на цель анализа-первый (верхний) уровень иерархии. С формальной точки зрения заполнение экспертом таблицы 3.5 является анализом влияния факторов 2-го уровня на цель анализа – первый (верхний) уровень иерархии.

Итак, расчеты дают: λ max 14,71, ИС=0,96, ОС=0,68. Отметим, что такой уровень отношения согласованности является удовлетворительным. Уровень согласованности должен соответствовать тому риску, который возникает при работе с несогласованными данными. В таблице 3.5 приведены рассчитанные приоритеты критериев выбора объектов относительно цели выбора. В частности, наибольший приоритет по результатам анализа, моделирования и расчетов, имеет A₅ «Качество доставляемых продуктов» – 29,04%

Определим предпочтение (значимость, «вес») каждого из объектов по отношению к каждому из факторов 2-го уровня. Это осуществляется на основе данных задачи построением 8-ми (по количеству факторов 2-го уровня) матриц парных сравнений для шести факторов третьего уровня. Результаты-матрицы и результаты их анализа (векторы приоритетов и меры согласованности) приведены в таблицах 3.5-3.12.

Таблица 3.5 – Преимущества, связанные с территорией доставки
(рассчитано на основе экспертных исследований)

	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	O ₆	V _i	P _i	λ _i	P _i , %
O ₁	1	1	1	1	0,5	1	0,8909	0,1428	5,50	14,28%
O ₂	1	1	0,25	1	1	1	0,7937	0,1272	5,25	12,72%
O ₃	1	4	1	1	1	3	1,5131	0,2425	11,00	24,25%
O ₄	1	1	1	1	1	4	1,2599	0,2019	9,00	20,19%
O ₅	2	1	1	1	1	1	1,1225	0,1799	7,00	17,99%
O ₆	1	1	0,33	0,25	1	1	0,6598	0,1057	4,58	10,57%
Сумма V _i									Сумма λ _i	
							6,2399	1,0000	42,33	100,00%

При этом рассчитано: $\lambda_{\max} = 7,06$; ИС=0,21; ОС=0,17. Значение индекса согласованности удовлетворительное.

Таблица 3.6 – Преимущества, связанные со стоимостью доставки
(рассчитано на основе экспертных исследований)

	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	O ₆	V _i	P _i	λ _i	P _i , %
O ₁	1	0,2	1	1	0,5	1	0,6813	0,1099	4,70	10,99%
O ₂	5	1	1	3	1	1	1,5704	0,2534	12,00	25,34%
O ₃	1	1	1	1	1	2	1,1225	0,1811	7,00	18,11%
O ₄	1	0,33	1	1	3	1	0,9983	0,1611	7,33	16,11%
O ₅	2	1	1	0,33	1	1	0,9331	0,1506	6,33	15,06%
O ₆	1	1	0,5	1	1	1	0,8909	0,1438	5,50	14,38%
Сумма V _i									Сумма λ _i	
							6,1965	1,0000	42,86	100,00%

Соответствующие показатели для критерия «популярность» составляют: $\lambda_{\max} = 7,14$; ИС=0,23; ОС=0,18. Значение индекса согласованности удовлетворительное.

Таблица 3.7 – Преимущества, связанные с ассортиментом товаров
(рассчитано на основе экспертных исследований)

	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	O ₆	V _i	P _i	λ _i	P _i , %
O ₁	1	1	3	1	1	0,5	1,0699	0,1762	7,50	17,62%
O ₂	1	1	1	2	0,25	0,33	0,7406	0,1220	5,58	12,20%
O ₃	0,33	1	1	1	1	2	0,9331	0,1537	6,33	15,37%
O ₄	1	0,5	1	1	1	3	1,0699	0,1762	7,50	17,62%
O ₅	1	4	1	1	1	1	1,2599	0,2075	9,00	20,75%
O ₆	2	3	0,5	0,33	1	1	0,9983	0,1644	7,83	16,44%
Сумма V _i									Сумма λ _i	
							6,0718	1,0000	43,74	100,00%

В результате расчетов получаем: $\lambda_{\max} = 7,29$; ИС=0,26; ОС=0,21. Индекс согласованности допустимый.

Таблица 3.8 – Преимущества, связанные со скоростью доставки
(рассчитано на основе экспертных исследований)

	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	O ₆	V _i	P _i	λ_i	P _i , %
O ₁	1	1	0,5	1	5	1	1,1650	0,1894	9,50	18,94%
O ₂	1	1	1	1	1	2	1,1225	0,1825	7,00	18,25%
O ₃	2	1	1	0,25	1	1	0,8909	0,1448	6,25	14,48%
O ₄	1	1	4	1	1	2	1,4142	0,2299	10,00	22,99%
O ₅	0,2	1	1	1	1	1	0,7647	0,1243	5,20	12,43%
O ₆	1	0,5	1	0,5	1	1	0,7937	0,1290	5,00	12,90%
Сумма V _i									Сумма λ_i	
6,1510							1,0000		42,95	100,00%

Рассчитанные показатели составляют: $\lambda_{\max} = 7,16$; ИС=0,23; ОС=0,19.

Значение индекса согласованности удовлетворительное.

Таблица 3.9 – Преимущества, связанные с качеством доставляемых
продуктов (рассчитано на основе экспертных исследований)

	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	O ₆	V _i	P _i	λ_i	P _i , %
O ₁	1	1	0,25	1	0,5	3	0,8492	0,1397	6,75	13,97%
O ₂	1	1	1	0,25	1	1	0,7937	0,1305	5,25	13,05%
O ₃	4	1	1	1	1	1	1,2599	0,2072	9,00	20,72%
O ₄	1	4	1	1	1	0,5	1,1225	0,1846	8,50	18,46%
O ₅	2	1	1	1	1	1	1,1225	0,1846	7,00	18,46%
O ₆	0,33	1	1	2	1	1	0,9331	0,1534	6,33	15,34%
Сумма V _i									Сумма λ_i	
6,0808							1,0000		42,83	100,00%

В результате анализа матрицы получаем: $\lambda_{\max} = 7,14$; ИС=0,23, ОС=0,18.

Индекс согласованности удовлетворительный.

Таблица 3.10 – Преимущества по отношению персонала (рассчитано на
основе экспертных исследований)

	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	O ₆	V _i	P _i	λ_i	P _i , %
O ₁	1	0,5	1	0,33	1	5	0,9684	0,1579	8,83	15,79%
O ₂	2	1	0,33	1	1	1	0,9331	0,1522	6,33	15,22%
O ₃	1	3	1	1	1	1	1,2009	0,1959	8,00	19,59%
O ₄	3	1	1	1	1	2	1,3480	0,2198	9,00	21,98%
O ₅	1	1	1	1	1	1	1,0000	0,1631	6,00	16,31%
O ₆	0,2	1	1	0,5	1	1	0,6813	0,1111	4,70	11,11%
Сумма V _i									Сумма λ_i	
6,1318							1,0000		42,86	100,00%

В результате расчетов получаем: $\lambda_{\max} = 7,14$; ИС=0,23; ОС=0,18.

Значение индекса согласованности удовлетворительное.

Таблица 3.11 – Преимущества, связанные с наличием скидок (рассчитано на основе экспертных исследований).

	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	O ₆	V _i	P _i	λ _i	P _i , %
O ₁	1	2	1	1	1	1	1,1225	0,1846	7,00	18,46%
O ₂	0,5	1	1	0,33	1	7	1,0243	0,1684	10,83	16,84%
O ₃	1	1	1	1	0,5	1	0,8909	0,1465	5,50	14,65%
O ₄	1	3	1	1	1	1	1,2009	0,1975	8,00	19,75%
O ₅	1	1	2	1	1	1	1,1225	0,1846	7,00	18,46%
O ₆	1	0,14	1	1	1	1	0,7206	0,1185	5,14	11,85%
Сумма V _i									сумма λ _i	
							6,0817	1,0000	43,47	100,00%

Расчеты дают следующие результаты: λ_{max} = 7,25; ИС=0,25; ОС=0,2.
индекс согласованности удовлетворительный.

Таблица 3.12 – Преимущества, связанные с наличием дополнительных сервисов (рассчитано на основе экспертных исследований)

	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	O ₆	V _i	P _i	λ _i	P _i , %
O ₁	1	0,33	1	1	0,5	1	0,7406	0,1183	4,83	11,83%
O ₂	3	1	2	2	1	1	1,5131	0,2416	10,00	24,16%
O ₃	1	0,5	1	1	0,33	2	0,8313	0,1327	5,83	13,27%
O ₄	1	0,5	1	1	1	4	1,1225	0,1792	8,50	17,92%
O ₅	2	1	3	1	1	1	1,3480	0,2152	9,00	21,52%
O ₆	1	1	0,5	0,25	1	1	0,7071	0,1129	4,75	11,29%
Сумма V _i									Сумма λ _i	
							6,2625	1,0000	42,91	100,00%

Расчитанные показатели составляют: λ_{max} = 7,15; ИС=0,23; ОС=0,19.
Значение индекса согласованности удовлетворительное.

Векторы приоритетов нижнего уровня иерархии называются локальными приоритетами. Далее проводится оценка глобальных приоритетов [82]. Умножается матрица локальных приоритетов 3-го уровня (табл. 3.7-3.13) на вектор локальных приоритетов 2-го уровня (табл. 3.5), с помощью чего можем получить глобальные приоритеты объектов относительно цели верхнего уровня – определения наиболее клиентоориентированного цифрового розничного предприятия ДНР, работающего в условиях инновационно-инвестиционного подхода в системе управления отношениями с покупателями (рис. 3.9., табл. 3.13).

Таблица 3.13 – Результаты выбора (рассчитано на основе экспертных исследований)

Объект	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	O ₆
Вес	15,4%	16,3%	18,2%	19,8%	17,2%	13,2%
Место по весу	5	4	2	1	3	6

	1	2	3	4	5	6	7	8		
O ₁	0,1428	0,1099	0,1762	0,1894	0,1397	0,1579	0,1846	0,1183	0,0716	
O ₂	0,1272	0,2534	0,1220	0,1825	0,1305	0,1522	0,1684	0,2416	0,0821	0,154
O ₃	0,2425	0,1811	0,1537	0,1448	0,2072	0,1959	0,1465	0,1327	0,0433	0,163
O ₄	0,2019	0,1611	0,1762	0,2299	0,1846	0,2198	0,1975	0,1792	0,1460	0,182
O ₅	0,1799	0,1506	0,2075	0,1243	0,1846	0,1631	0,1846	0,2152	0,2904	0,198
O ₆	0,1057	0,1438	0,1644	0,1290	0,1534	0,1111	0,1185	0,1129	0,1745	0,172
									0,1331	0,132
									0,0591	

Рисунок 3.9 – Расчет глобальных приоритетов (рассчитано на основе экспертных исследований)

Таким образом, расчет на основе экспертных исследований показал, что наиболее клиентоориентированной службой доставки продуктов питания является «Тимуровский», её вес 19,8%.

Произведем расчет обобщенной меры согласованности (для всей иерархии) [78]. Для расчета индекса согласованности второго уровня необходимо выполнить скалярное умножение вектора индексов согласованности второго уровня на вектор приоритетов первого уровня [78], рисунок 3.10.

	1	2	3	4	5	6	7	8		
ИС	0,21	0,23	0,26	0,23	0,23	0,23	0,25	0,23	0,07	
									0,08	
									0,04	
									0,15	
									0,29	
									0,17	
									0,13	
									0,06	

Рисунок 3.10 – Расчет индекса согласованности 2-го уровня (рассчитано на основе экспертных исследований)

Обобщенный индекс согласованности M считаем как сумму индексов согласованности 1-го и 2-го уровней: $M=0,96+0,23=1,19$.

Аналогично рассчитываются суммарный случайный индекс $\tilde{M} = 2,65$,

Отношение согласованности для всей иерархии представляет:

$$M / \tilde{M} = 0,23 / 2,65 = 0,09.$$

Данные экспертные исследования позволяют сделать вывод, что расчеты по всей иерархии имеют приемлемый уровень согласованности, а приведенная в данном разделе адаптация метода анализа иерархий свидетельствует о ее широких возможностях при проведении оценки развития цифровой розничной торговли на основе методик системного анализа. Кроме того, описанное аналитическое исследование свидетельствует о реальности и целесообразности использования методики аналитической оценки иерархий для решения специфических аналитических задач в розничной торговле.

Измерение же уровня клиентоориентированности служб доставки на основе МАИЦТ может стать важным индикатором конкурентоспособности и выявить наиболее критические направления для развития торговли. Считаем важным обратить внимание на то, что преимущество указанной методики заключается в наличии возможности повышения точности оценки уровня клиентоориентированности с минимальными затратами времени и финансовых ресурсов.

В результате применения метода анализа иерархий определено, что наиболее клиентоориентированной службой по доставке продуктов питания ДНР является интернет-магазин «Тимуровский». Тожество результатов различных исследований подтверждает факт того, что деятельность данного интернет-магазина является эффективной и может выступать образцом для других служб доставки, использующих инновационно-инвестиционный подход в развитии онлайн ритейла с целью повышения объема розничного товарооборота на виртуальных рынках и развития цифровой торговли.

3.3 Формирование концепции маркетингового развития цифровой розничной торговли

Цифровая торговля стремительно развивается и становится важной частью современной экономической системы. Благодаря всё большему распространению интернета, популяризации мобильных устройств и трансформации потребительских предпочтений, онлайн-шопинг становится неотъемлемой частью жизни значительной части населения. В настоящее время, благодаря различным цифровым технологиям и доступности данных, торговые компании получают возможность создавать более персонализированные предложения, что делает клиентоориентированный подход ключевым элементом в развитии цифровой торговли в будущем.

Актуальность рассматриваемого подхода обусловлена не только динамичным развитием сферы онлайн-торговли, но и потребностью бизнеса в сохранении и привлечении клиентской базы в условиях обострившейся конкурентной борьбы.

Для успешной и эффективной реализации авторского подхода, необходимо разработка концепции маркетингового развития цифровой розничной торговли в целом, и, в том числе для исследуемых предприятий доставки товаров.

Основные направления авторской концепции представлены в таблице 3.14. Как можно заметить, мероприятия, представленные в таблице 3.14 охватывают основные аспекты клиентоориентированного цифрового инновационного подхода в системе процесса управления продвижением товаров в цифровой розничной торговли. В соответствии с описанным алгоритмом, представленном в подразделе 3.1 настоящего раздела, процесс внедрения клиентоориентированного цифрового инновационного подхода начинается постановкой целей.

Таблица 3.14 – Методические и организационные инструменты концепции клиентоориентированного цифрового инновационно-инвестиционного подхода в процессе управления продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле (разработано автором)

Цель	Содержание	Инструменты
Формирование целевого образа розничного цифрового предприятия	Разработка подходов к формированию цифрового когнитивного образа предприятия розничной торговли (менеджеры, руководители, маркетологи, инвесторы, партнеры), аудит проведенных работ (руководство, инвесторы, команда проекта, клиенты), внутренний контроль целесообразности	Целевая идентичность цифрового розничного торгового предприятия (определение бренда, персонализация пользовательского опыта, построение лояльности и доверия, анализ и адаптация)
Организация мероприятий, способствующих долгосрочным отношениям с клиентами предприятия цифровой розничной торговли (проводится для частого посещения сайта)	Использование современных технологий, улучшение клиентского сервиса, анализа данных	Поиск новых подходов к работе с постоянными клиентами
Акцентируется внимание на тесном взаимоотношении с клиентами, наличие обратной связи с ними	Формирование отдельного окна на сайте компании по отзывам клиентов, проведение анкетирования, опросов клиентов, направленных на поиск предложений по совершенствованию работы предприятия	Обработка отзывов покупателей, комментарии по негативным отзывам, выражение благодарности по позитивным отзывам.
Внедрение эталонного процесса онлайн обслуживания и доставки товаров	Ориентир на максимально комфортный уровень обслуживания клиентов с учетом стандартов предприятия	Стандартизация обслуживания клиентов цифрового розничного торгового предприятия
Разработка мероприятий, направленных на повышения зоны комфорта обслуживания клиентов онлайн	Поиск современных инновационных подходов с целью повышения объема реализации	Клиентоориентированный цифровой инновационно-инвестиционный подход
Повышение квалификации работников предприятия с целью повышения объема	Повышение эффективности работы курьеров и онлайн-консультантов	Внутренняя инновационно-инвестиционная политика

Цель	Содержание	Инструменты
розничных продаж с использованием современных цифровых технологий		розничного торгового предприятия
Обеспечение позитивного восприятия клиентами предприятия во всех возможных точках онлайн - контакта	Аудит точек онлайн-контакта, оценка точек онлайн-контакта, определение корректирующих мероприятий, реализация совершенствований	Управление точками онлайн-контакта предприятия розничной торговли и потребителя
Планирование логистики доставки товара	Описание существующего процесса доставки товара, изменение логистики доставки товара, внесение изменений в процесс предоставления товара	Проектирование логистики доставки товара

Ни на одном из исследуемых объектов не удалось обнаружить четкую идентичность, что в свою очередь привело к тому, что у клиентов нет четкого понятного образа цифрового розничного торгового предприятия, а значит рекламные мероприятия не направлены в одном направлении, их эффективность недостаточно высока.

Поэтому, стоит разработать четкую идентичность цифрового розничного торгового предприятия, которая будет отображаться через все каналы коммуникации. Предлагаемая метафора для нее: онлайн-продажа – будущее розничной торговли, направленное на улучшение жизни потребителя и экономии его времени на покупки. Данная идентичность основывается на одноименном широко используемом подходе. В обществе имеется аналогичный социальный подход, поэтому подобное утверждение не будет противоречить имеющимся убеждениям.

Данная метафора отражает особенность данного вида продаж и апеллирует к соответствующим мотивам в сознании потенциальных и имеющих клиентов. Этот мотив близок целевой аудитории посетителей сайта предприятия розничной торговли, которую составляют все слои общества и все возрастные категории, от детей до лиц преклонного возраста.

Даже если дети не осуществляют покупки самостоятельно, они имеют большое влияние на принятие решений в процессе онлайн-продаж.

Процесс формирования концепции, должен осуществляться согласно определенного порядка: определение проблем деятельности цифрового торгового предприятия, задач, ориентиров и векторов роста; создание и реализация идеи; отслеживание, оценка и регулирование концепции.

Если представить концепцию развития розничной торговли с использованием современных инновационных цифровых технологий как систему доведения товара торговыми предприятиями до потребителей посредством сочетания совокупности составных элементов, среди которых – принципы цифровой торговли, инструменты коммуникаций и сбыта, формы продажи товаров, условия организации товародвижения и система обеспечения бизнес-процессов, подчеркнем, что такая система характеризуется тесными взаимосвязями между ее элементами и находящимся под влиянием факторов как внутренней среды предприятия, так и внешнего окружения. Итак, для осуществления оптимизации онлайн-торговли с целью результативности торговой деятельности предприятия, требуется разработка концептуального подхода к развитию ритейла, основанного на применении цифровых технологиях, скрытых возможностей развития, искусственного интеллекта и других инновационных решений.

Концепция маркетингового развития должна транслироваться через все явные и неявные каналы цифровой онлайн - коммуникации, в частности: звучать в рекламных видеороликах и сюжетах новостного характера; активно распространяться на всех имеющейся на всех печатных рекламных носителях; все брендовые товары и вещи должны подбираться в соответствии с данным принципом (материал, модель, стилистика оформления).

Исследуемые факторы активно влияют на развитие цифрового предприятия выполняют функции генератора потока посетителей сайта, с целью заказа товара. В процессе комплексного анализа исследуемых объектов (анализ конкурентов, опрос потенциальных и реальных клиентов, экспертов,

мониторинга процесса обслуживания, коммуникации с сотрудниками, оценка аналогичных сфер деятельности) определены области для улучшений в различных направлениях работы розничных компаний, применяющих цифровые технологии, которые указаны ниже.

В первую очередь, следует отметить, что ассортиментная политика на большинстве предприятий типичная и узкая, клиентам не предлагается полный набор возможных товаров, которые есть у лидеров рынка в РФ. То есть, необходимо расширить ассортиментную политику цифровых предприятий, рассмотреть возможность предварительного заказа товара из РФ. Следует ввести программу лояльности – (дисконтные карты) – возможен выпуск единой лояльной карты для разных направлений бизнеса или вместе с партнерами.

Политика продвижения товаров в цифровых розничных торговых предприятиях практически не имеет отличий, основу составляют классические популярные каналы коммуникации, хотя, как правило, она не имеет стратегической ориентации, осуществляется интуитивно, а эффективность не отслеживается. В то же время, в большей части, руководители предприятий не используют весь арсенал коммуникационных мероприятий. Расширить перечень применяемых рекламных инструментов (например, размещать видео – рекламу на больших светодиодных экранах, установленных в местах большой проходимости).

Кадровая политика исследуемых предприятий по большей части находится на первичном уровне, персонал набирает руководство предприятий, специальные методы не используются. Среди целесообразных для внедрения инструментов стоит выделить следующие: брендинг администраторов (люди хотят учиться у профессионалов); обучение контактного персонала методам эффективного общения с клиентами; разработать мотивационную программу, направленную на поощрение персонала качественно обслуживать клиентов; содействие сотрудникам в их стремлении к профессиональному росту.

Внедрение предложенных мер по оптимизации работы сотрудников онлайн ритейла приведёт к повышению качества обслуживания и, как следствие, к увеличению уровня удовлетворённости клиентов. Основа успеха в повышении лояльности онлайн-покупателей будет заключаться в повышенном внимании к покупателям, предоставлении им дополнительных выгод от лояльности к конкретному виду товара.

Все эти шаги позволят создать вокруг цифрового предприятия круг постоянных клиентов. Ключевой сутью концепции развития является поддержание близких к межличностным отношениям с персоналом предприятия и покупателями, что позволяет нивелировать границу между работниками и покупателями. Взамен создается новая общность людей, готовых с удовольствием продавать и покупать. С развитием цифрового торгового предприятия тесно связана система работы с жалобами и предложениями.

Системная работа торговых цифровых предприятий ДНР с жалобами клиентов недостаточно распространена в настоящее время, в то же время опыт онлайн компаний РФ свидетельствует о ее экономической целесообразности.

Таким образом, автором предлагается следующий подход к работе с жалобами и пожеланиями покупателей к обслуживанию при осуществлении онлайн покупок, как элемент концепции (рис. 3.11). Итак, при поощрении подачи жалоб онлайн покупателями, существует необходимость в убеждении их в том, что возможные жалобы будут нормально восприняты и в отношении них будут осуществлены соответствующие действия, для чего необходимо сформировать каналы обратной онлайн – коммуникации. В свою очередь, необходимо обозначить, что быстрое реагирование подразумевает уверенность неудовлетворенного в онлайн - сервисе клиента в том, что его жалоба будет рассмотрена и исполнена в кратчайшие сроки - в процессе оказания услуги.



Рисунок 3.11 – Подход к работе с жалобами и предложениями к обслуживанию на цифровом торговом предприятии

В случае же невозможности выполнения данного условия, клиент должен получать своевременную информацию о ходе решения проблемы; откровенность и дружелюбие в общении с покупателем (при том, что недовольные покупатели находятся в негативном эмоциональном состоянии (иногда в откровенно агрессивном)) является основой эффективной продажи, поэтому работники торгового предприятия, обслуживающие онлайн-платформы, должны быть особенно вежливыми и внимательными, демонстрировать выдержку и готовность к решению проблемы; результаты успешного решения проблемных ситуаций должны накапливаться и использоваться как опыт в будущем; анализ потерянных клиентов является ценным источником для усовершенствований; снижение рисков сбоев в доставке товаров подразумевает, что накопленные данные вследствие анализа жалоб покупателей должны стать основой для совершенствования процесса своевременности доставки товара в ДНР.

Исследование предприятий в рамках данной работы, показало отсутствие общих подходов к технологии продажи товаров онлайн, а также понимание «идеального» товара и четкие требования к работе персонала. Правила обслуживания клиентов передаются устно и основаны на личном представлении каждого сотрудника о сути «идеального» товара. В подобной ситуации процесс продажи товаров в системе цифровой розничной торговли является слабо контролируемым, а качество товаров зачастую оставляет желать лучшего.

Эффективным методом, позволяющим решить подобные проблемы является качественный подбор персонала стандартизация качества обслуживания. В первую очередь отметим, что в процессе экспертного опроса, независимыми экспертами было обращено внимание на: разнородность в организации работы «Цифрового розничного отдела» (предлагается таким образом назвать подразделение онлайн-продаж); параллельное выполнение сотрудниками розничной сети функций организации работы по продажам оффлайн и онлайн.

В этой связи, предлагается рассмотреть кадровый состав «Цифрового розничного торгового предприятия» с акцентом на онлайн - продажи, таблица 3.15.

Таблица 3.15 – Кадровый состав «Цифрового розничного торгового предприятия»

Должностные обязанности	Категория	Профессия
Управление цифровым розничным предприятием	Руководитель	Менеджер, экономист
Экономический и финансовый анализ	Аналитик	Экономист, бухгалтер
Бухгалтерский учет и аудит	Специалист	Бухгалтер, аудитор
Администрирование, техническая поддержка цифрового розничного предприятия	Специалист	Инженер IT-технологий
Прием и обработка заказов на сайте интернет - магазина	Служащий	Оператор, диспетчер и пр.
Обновление базы данных сайта предприятия	Служащий	Инженер IT-технологий
Оформление подарков	Сотрудник	Продавец
Консультирование покупателей	Служащий	Сотрудник кол-центра
Информация о новинках продукции	Служащий	Сотрудник кол-центра

Продолжение таблицы 3.15

Должностные обязанности	Категория	Профессия
Прием платежей	Служащий	Сотрудник колл-центра, водитель-экспедитор, пр.
Доставка товаров	Служащий	Водитель-экспедитор, пр.
Выдача заказа в магазине (при самовывозе)	Сотрудник	Кассир, продавец.

С учетом раскрытия сущности цифровой торговли, выгоды от внедрения цифровых технологий в бизнес - модели компаний, в рамках разработки концепции целесообразно, на наш взгляд, предложить план стандартизации обслуживания для предприятий цифровой розничной торговли.

Предлагаемый алгоритм разработки и внедрения стандартов качества обслуживания на предприятиях, осуществляющих торговую деятельность в режиме онлайн, приведен в таблице 3.16.

Таблица 3.16 – Стандартизация цифровой розничной торговли в рамках построения концепции развития

Направление стандартизации в рамках концепции развития	Сущность направления	Мероприятия для внедрения
Выбрать конкурентное преимущество и сформулировать идеальное видение процесса реализации товара онлайн, через сайт предприятия	Конкурентным преимуществом исследуемых объектов может стать качество товара, ассортиментная политика предприятия, цены и акции. Логистика и качество доставки товара	Целесообразно создать рабочую группу, в которую должны войти работники, непосредственно контактирующие с клиентами, руководители и внешние эксперты
Выявить блоки требований, которые касаются всех сотрудников (общие стандарты поведения, обращения клиентов с просьбами и жалобами, этикет общения по телефону и в социальных сетях, отношения с коллегами и руководством)	Каждый блок при необходимости можно распределить на составляющие, описывающие основные наиболее распространенные ситуации и стандартные процедуры. После этого стоит выделить блоки стандартов для каждой должности и бизнес-процесса в соответствии с построенной структурной схемой реализации товаров с использованием современных цифровых технологий	Стандартизируются отдельно видимые для клиентов процессы, так и невидимые для клиентов и внутренние процессы

Продолжение таблицы 3.16

Направление стандартизации в рамках концепции развития	Сущность направления	Мероприятия для внедрения
Организация работ по непосредственному написанию стандартов в рамках рабочей группы должна происходить путем определения ответственных за отдельные блоки, утверждения календарного плана работы, графика регулярных совещаний и методов контроля	Ответственные за отдельные блоки описывают существующую ситуацию, формулируют идеальное видение на основе информации, полученной от потенциальных покупателей, контактного персонала и тайных покупателей, и выносят свое видение стандарта на рассмотрение рабочей группы	Рабочая группа прорабатывает все блоки и сводит их в общие стандарты
Аудит стандарта	Готовый стандарт подвергается аудиту, цель которого заключается в проверке реальности и целесообразности его внедрения в реальных условиях	Для этого могут привлекаться специалисты со стороны, клиенты или осуществляться тестирование «тайными покупателями»
После проведения аудита вариант стандарта утверждается и используется в работе	На этом этапе важно одобрение данного стандарта всеми лицами, принимающими решения, и владельцем предприятия, ведь именно от их приверженности и решимости к внедрению стандарта будет зависеть будет ли он воплощен в жизнь, останется только формальным документом	Введение стандарта качества обслуживания в работу предприятия не должно ограничиваться формальным приказом руководства

На основании информации, отраженной в таблице 3.16, касающейся стандартизации, следует обратить внимание, что среди сотрудников должна быть проведена разъяснительная работа, чтобы донести до них, что данные нововведения направлены на лучшее обслуживание покупателей в системе розничной цифровой торговли, и что в интересах всех сотрудников, чтобы эти стандарты были воплощены в жизнь и соблюдались должным образом. Также, чрезвычайно важно разработать и внедрить систему мотивации, направленную на соблюдение этих стандартов. Для лучшего понимания работниками сути вводимых стандартов стоит провести обучение в форме тренинга или непосредственно на рабочем месте.

Контроль за соблюдением стандартов, периодический аудит и совершенствование стандартов должно осуществляться постоянно и системно. Для контроля следует применять внутренние (надзор со стороны руководства) и внешние методы (опросы клиентов, визиты «тайных покупателей»). Именно на этом этапе достигаются реальные результаты и возникают самые большие проблемы. Стоит подчеркнуть, что разработанные стандарты обслуживания не являются догмой, а могут и должны со временем пересматриваться и совершенствоваться.

Важным источником совершенствований на предприятиях розничной торговли с использованием современных цифровых технологий могут быть предложения по улучшению качества работы, которые предоставляют для рассмотрения руководству сами работники. Подобная практика целесообразна с нескольких точек зрения. Во-первых, никто лучше самих работников не знает, как лучше организовать их работу, кроме того, персонал, работающий с покупателями онлайн, имеет возможность собирать пожелания по совершенствованию работы. Во-вторых, понимание работниками того факта, что руководство прислушивается к их пожеланиям, оказывает мотивирующее влияние на них и способствует повышению их лояльности к работодателю.

После проведения ряда организационных мероприятий, целесообразно рассмотреть прикладные аспекты формирования концепции маркетингового развития цифровой розничной торговли. Предлагаем следующий алгоритм разработки:

- 1) Разработка концепции;
- 2) Презентация концепции сотрудникам-чрезвычайно важно донести важность, цель и ключевые ее составляющие;
- 3) Контроль соблюдения концепции (должен носить системный характер);
- 4) Периодический анализ эффективности и пересмотр концепции (должен проводиться не реже одного раза в год).

Важным элементом внутреннего управления процессом цифровой розничной торговли является создание системы обучения сотрудников, которая должна включать следующие блоки: изучение стандартов качества обслуживания; обучение методам продаж и эффективного общения с клиентами; обучение техническим аспектам онлайн продаж, методам торговли с использованием современных цифровых технологий.

Другим важным аспектом, который напрямую влияет на качество продаж, является наличие системы мотивации, привязанной к качеству обслуживания покупателя. Для этого стоит комбинировать методы материальной (премии за выполнение задания, процент от реализации, подарки от работодателя, льготные условия продаж для друзей и родственников) и нематериальной мотивации (возможность выбирать более удобный график работы, гибкая система скидок). Основой для такой системы могут стать следующие показатели: результаты проверки работы работников «тайными покупателями» (уровень соблюдения стандарта качества онлайн продаж); количество учащихся и уровень их результатов - для стажеров и пр.

В то же время, важно не допустить формального отношения персонала к работе, «приписывания» себе результатов других работников, подделки результатов и других «нечестных» методов. Мотивация работника за качественное обслуживание должна составлять 20-40% доли переменной заработной платы. Формула расчета мотивации должна быть проста, прозрачна и понятна для сотрудников.

Построение направленной на качественное обслуживание корпоративной культуры является наиболее сложным в реализации аспектом системы внутреннего управления инновационной деятельности в контексте развития современных цифровых технологий.

Современные концепции управления персоналом основываются на признании возрастания роли лица работника, на изучении его мотивационных установок, умении их формировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед предприятием. Ведущие предприятия внедряют культуру

продаж онлайн, которая исключает нехватку в любой форме, где все работники предприятия являются носителями высокого уровня работы с покупателем.

Важным элементом авторского подхода к внедрению клиентоориентированности на предприятии сферы розничной онлайн торговли является создание комфортной и уникальной среды для реализации товаров онлайн. Для организации эффективной работы в данном направлении были применены методы, доказавшие свою эффективность в среде ученых и практиков.

Процесс разработки концепций, в соответствии с научными положениями [189, с. 128], должен осуществляться согласно определенного порядка: определение проблем деятельности предприятия, целей, приоритетов и направлений развития; планирование, разработка и внедрение механизмов; мониторинг и анализ функционирования механизмов; оценка и регулирование. В то же время, рассмотрение разных подходов к толкованию сущности понятия «концепция развития» обусловило отсутствие единого взгляда относительно его структуры и подхода к формированию.

Рассматривая концепцию маркетингового развития цифровой розничной торговли как систему доведения продукции торговыми предприятиями до потребителей посредством сочетания совокупности составных элементов, среди которых – товарная политики, инструменты коммуникаций и сбыта, формы продажи товаров, подчеркнем, что такая система характеризуется тесными взаимосвязями между ее элементами и находящимся под влиянием факторов как внутренней среды предприятия, так и внешнего окружения.

Итак, в процессе реализации и оптимизации деятельности разработаем стратегию формирования экономических и организационных основ розничной торговли, опираясь на передовые цифровые технологии, инновационные инвестиционные методы, модели искусственного интеллекта и другие передовые решения (табл. 3.17). Согласно предложенному подходу

(табл. 3.17), процессы формирования и внедрения в торговую деятельность экономического и организационного концептов характеризуются общими этапами, следовательно, должны происходить одновременно.

Таблица 3.17 – Характеристика структурных элементов экономического и организационного концептов маркетингового развития цифровой розничной торговли

№ этапа	Экономическая концепция	Организационная концепция
1	Принятие решения по формированию экономического концепта продвижения товаров средствами интернет-технологий	Принятие решения по формированию организационного концепта продвижения товаров средствами Интернет-технологий
2	Диагностика экономической эффективности продвижения и сбыта на предприятии	Диагностика эффективности управления продвижением и сбытом на предприятии
3	Обоснование решения о формировании механизмов продвижения с учетом выявленных особенностей систем продвижения и сбыта товаров	
4	Определение целей, задач, структуры концепта развития с использованием современных интернет-технологий	
5	Выбор оптимального для внедрения варианта формата интернет-торговли в соответствии со сформулированными задачами развития, и имеющимися финансовыми и технологическими возможностями, заложенными в разработанной концепции	
6	Разработка критериев для проектов интернет-магазинов	
7	-	Создание методологической основы для продвижения товаров в сети
8	Анализ затрат на внедрение и определение итоговой стоимости проекта	Постоянный анализ и оценка перспективных интернет-технологий, которые могут быть применены в различных областях
9	Расширение возможностей онлайн-сайта с использованием современных цифровых платформ	
10	-	Повышение эффективности работы онлайн-сайта
11	Внедрение концепции реализации товаров с использованием современных интернет-технологий	
12	Формулировка, выполнение задач и контроль по обеспечению функционирования концепции развития розничной реализации товаров	
13	-	Определение задач стратегии рекламной поддержки интернет-магазинов
14	Оценка влияния продвижения средствами интернет-технологий на эффективность сбыта	-
15	Корректировка развития и совершенствование концепций развития	

Подход к цифровой реализации товаров как к экономическому процессу, который требует организации и управления, обусловил принятие решения руководством исследуемых розничных торговых предприятий о формировании экономического и организационного концептов развития цифровой розничной торговли. Обратим внимание на формирование заявленной концепции развития цифровой розничной торговли в ДНР. Как правило, концепция формируется на основе цели, задач, алгоритма реализации (возможно механизма). Любая концепция должна быть структурирована настолько гибко, чтобы могла оптимально достичь своей цели.

Кроме этого, необходимо всегда учитывать специфические свойства объекта исследования, который лежит в основе ее разработки. Для концепции маркетингового развития цифровой розничной торговли можно выделить такие особенности: в первую очередь срок годности товаров, то есть в доставку товаров категорически нельзя брать товары, срок годности которых истек или истекает в самое ближайшее время, это ключевой аспект; общую логистику поставки товаров, учитывая особенности заказа онлайн, расходы на курьерскую доставку, убытки от недобросовестных покупателей, которые отказываются выкупать заказ; рекламное и информационное продвижение каждого товара, подробное описание свойства товара, размещение подробной инструкции о составе товара, его полезных и вредных свойствах; необходимо учитывать сезонные колебания ассортимента и цен; особое внимание следует уделять наличию товара, заявленного на сайте предприятия цифровой розничной торговли; кроме вышеизложенного огромного значения имеет доставка товара, заявленного в заказе, а не его аналогов, то есть такая доставка возможна, но только после внесения изменений в заказ самим покупателем.

С учетом особенностей, описанных выше, предлагается к рассмотрению структура экономического и организационного концептов развития цифровой розничной торговли (рис. 3.12 и 3.13).



Рисунок 3.12 – Экономический концепт маркетингового развития цифровой розничной торговли (составлено автором)



Рисунок 3.13 – Организационный концепт маркетингового развития цифровой розничной торговли (составлено автором)

Отраженные на рисунках 3.7 и 3.8 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 такие маркетинговые инструменты как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональные продажи, а также инструменты логистики - заказ, складирование, упаковка, транспортировка, обслуживание.

Обоснование решения о формировании механизмов продвижения товаров и услуг с помощью цифровых технологий осуществлено на основе выявленных на исследуемых предприятиях проблем экономического и организационного характера, а также наличия резервов оборотного капитала, технико-технологических и трудовых ресурсов. В то же время, следует отметить инновационность авторского подхода, который подразумевает использование потенциологического анализа в исследовании.

Выводы к разделу 3

В результате осуществления моделирования развития розничной торговли в контексте цифровых инноваций:

1. Рассмотрена система управления продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле с позиции использования клиентоориентированного инновационного цифрового подхода с целью реализации которого предложено использование следующих кластеров: аналитический обзор рынка (кластер 1); разработка стратегии продвижения (кластер 2); инвестиции в цифровые технологии (кластер 3); внедрение цифровых технологий (кластер 4); мониторинг и контроль (кластер 5); обратная связь и улучшение (кластер 6).

2. Предложено использование «модальной воронки активности покупателей», направленной на координацию работы корзины продаж,

размещенной на сайте онлайн предприятия, включающая динамическую структуру взаимодействия с потенциальными клиентами и в том числе упущенными на различных промежуточных стадиях нахождения в виртуальной среде, что является отличием от традиционных линейных моделей.

3. 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.

4. 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.

5. Разработана бонусная карта коммуникаций с потребителями на виртуальных рынках, включающая такие ключевые аспекты, как безграничность бизнеса, экономическая эффективность и доверие клиентов, в отличие от стандартных карт коммуникаций, данная карта учитывает не только операционные аспекты, но и стратегические — такие как доверие, аналитика и глобальное расширение бизнеса.

6. Предложена модель управления отношениями с потребителями в виртуальном пространстве, являющейся в отличие от существующих многоуровневой – ступенчатой, учитывающей не только цифровые каналы, но и поведенческие эффекты потенциальных клиентов, использование в бизнесе

которой способствует улучшению взаимоотношения клиентского опыта и лояльности.

7. Предложена методика оценки рациональности использования современных инновационных технологий в онлайн ритейле, основанной на методе анализа иерархий, цифровых технологий (МАИЦТ) на виртуальных рынках. Под использованием метода подразумевается, что решение проблемы рассматривается как поэтапное трех приоритетов: выявление важнейших элементов проблемы; сравнение и оценка элементов; выработка способа принятия решения и оценки его качества. Оценка использована для последовательности иерархий: результаты одного уровня являются исходной информацией для другого (всего шесть уровней).

8. 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 повышение зоны комфортности обслуживания онлайн клиентов. В нем учтена кадровая политика торговых предприятий и стандартизация качества обслуживания в контексте «Цифрового розничного торгового отдела».

9. 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 результаты раздела опубликованы в работах [27, 28]

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 отличается 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 подчеркнута и выделена 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, отличающейся 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 компонентов маркетингового развития цифровой розничной торговли, состоящие из субъекта (предприятия и покупателя), объекта, цели, задачи, концептуальных функций и концептуальных принципов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абакумов, Р. Г. Методы оценки эффективности инновационных проектов / Р. Г. Абакумов, Е. Ю. Подоскина // Инновационная наука. – 2016. – № 1. – С. 11-13.
2. Абрамова, Е.Р. Метод анализа иерархий для оценки и выбора приоритетных механизмов координации в закупочной деятельности участников цепей поставок / Е.Р. Абрамова// Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Том 14. – № 3. – С. 769-786. – DOI 10.18334/erp.14.3.120598.
3. Авдеева, Е.А. Проблемы развития электронной коммерции в России / Е.А. Авдеева // Молодой ученый. – 2016. – №13. – С.363-365.
4. Азарян, Е. М. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – № 1(57). – С. 55-63.
5. Аснович, Н. Г. Современные тенденции развития digital-маркетинга / Н. Г. Аснович // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : Сборник материалов XVII международной научно-практической конференции, посвящается 100-летию ДОННТУ, Донецк, 25–26 ноября 2021 года / Редколлегия: А.А. Кравченко [и др.]. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2021. – С. 236-241.
6. Андрейчиков, А.В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике/ А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – Москва: Финансы и статистика. – 2000. – 368 с.
7. Балабанов, И. Т. Электронная коммерция. СПб.: Издательство: Питер-Юг. Учебник для вузов. 2001. – 336 с.
8. Бутенко, Е. Д. Инфраструктура цифровой экономики: цифровой маркетинг / Е. Д. Бутенко, И. С. Черников // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2020. – № 4(79). – С. 23-37.

9. Бекмурзаева, З.Х. Видеореклама в цифровом маркетинге: преимущества и примеры / З. Х. Бекмурзаева, П. К. Пановская // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – Т. 1, № 10(118). – С. 75-79.

10. Березовская, Е. А. Интеллектуальные информационные системы поддержки принятия решений при оценке эффективности инвестиционных проектов / Березовская Е. А. - Ростов-на-Дону: Рост. гос. экон. ун-т РИНХ, 2004. – С. 142.

11. Ватолина, О.В. Экономическая оценка цифровых технологий / О.В. Ватолина, Ю.А. Салаватова // Наука и бизнес: пути развития, 2021. – №3(117). – С. 87-91.

12. Варго, С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга/ С. Варго, С. Лаш, // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 2. – С. 73-106.

13. Веригина, А.В. Приоритеты развития электронной коммерции в 2022 году / А.В. Веригина, Д.В. Коваль // Экономика. Налоги. Право. – 2022. №15(1). – С.94-104.

14. Вишневский, В. П. Цифровая экономика в условиях четвертой промышленной революции: возможности и ограничения / В. П. Вишневский // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2019 – Т. 35. – Вып. 4 – С. 606 - 627.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

20. 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.

21. 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.

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

23. 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.up.p.r.2023.11.01.002.

24. 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.

25. 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.

26. 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.

27. 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.

28. 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.

29. Водопьянова, Т. П. Метод анализа иерархий как инструмент управления рисками инновационной деятельности предприятия / Т. П. Водопьянова, В. С. Жуковень // Труды БГТУ. Сер. 6, История, философия. – 2021. – № 1 (245). – С. 181-185.

30. Габов, А. В. Цифровая платформа как новое правовое явление / А. В. Габов // Пермский юридический альманах. – 2021. – № 4. – С. 13-82.

31. Гальченко, С.А. Контекстная реклама как современный инструмент интернет-маркетинга / С. А. Гальченко, М. В. Соколова // Трансформация процессов управления: менеджмент и инновации, цифровизация и институциональные преобразования : сборник материалов международной научно-практической конференции, Курск, 25 ноября 2021 года. – Курск: Курский государственный университет, 2021. – С. 476-480.

32. Глазьев, С.Ю. Новый технологический уклад в современной мировой экономике / С. Ю. Глазьев // Международная экономика. – 2010. – № 5. – С. 5–27.

33. Гретченко, А.И. Цифровая экономика: вызовы и перспективы для развития Российской Федерации / А.И. Гретченко, И.В. Горохова, Т.А. Марцелова // Вестник НГУЭУ. – 2018. – №2. – С. 10-19.

34. Грибанова, Е. Б. Модель оценки удовлетворенности потребителей на основе онлайн-отзывов с помощью метода главных компонент / Е. Б. Грибанова, В. В. Саулин // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. – 2021. – Т. 9, № 2(33) – с.51-77

35. Григоренко: число пользователей интернета в России выросло до 110 млн человек [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2024/09/30/1065551-grigorenko-chislo> (дата обращения 11.11.2024)

36. Григорьева, В.Н. Цифровая среда как новый рынок: монография // В.Н. Григорьева – СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2016. – С. 160 .

37. Гулакова, О.В. Специфика клиентоориентированности компаний на российском рынке: результаты 217 эмпирического исследования. / О.В. Гулакова, В.А. Ребязина, М.М. Смирнова// Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. – № 4. – 2015. – С. 39-73.

38. Годин, В.В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В. В. Годин, А. Е. Терехова // E-Management. – 2019. – Т. 2, № 3. – С. 13-21.

39. Госуслуги. Голосуйте за подключение к мобильному интернету [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.gosuslugi.ru/inet>

40. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.

41. Горovenko, Л.А. Применение метода анализа иерархий в современных системах поддержки принятия решений / Л.А. Горovenko, М.В.

Павленко // Сб. докладов, отмеченных наградами XXI научн. конф. студ. и аспирантов. АМТИ, посвященной 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. – Армавир: Изд. ООО «Редакция газеты «Армавирский собеседник», подразделение Армавирская типография». – 2015. – С 92-95.

42. Дарбекова, В. А. Оценка и повышение эффективности рекламной деятельности организации / В. А. Дарбекова, Н. А. Баранова // Управление, экономика и общество: проблемы и пути развития : Сборник статей участников III Междунар. научно-практич. конф., Челябинск, 06 апреля 2023 года / Под общ. ред. Е.П. Велихова, отв. за выпуск Е.А. Колесник. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2023. – С. 47-48.

43. Днепровская, Н.В. Формирование инновационной среды цифровой экономики: дис. ...докт. экон. наук: 08.00.05 / Днепровская Наталья Витальевна. – М., 2020. – 351 с.

44. Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС. – Москва: Евразийская экономическая Комиссия. – 2019. – С. 80.

45. Доклад специального докладчика по вопросу о поощрении и защите права на свободу мнений и их свободное выражение Франка Ла Рю: резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций, A/HRC/17/27 от 16.05.2011. - С.1-27 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: URL: https://www.ohchr.org/en/hr_bodies/hrc/documents

46. Доклад Генерального секретаря Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций. Дорожная карта по цифровому сотрудничеству: осуществление рекомендаций Группы высокого уровня по цифровому сотрудничеству, A/74/821 от 29.05.2020. – С.1 – 26 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: URL: <https://www.un.org/ru/content/digital-cooperation-roadmap/>

47. Дудин, М. Н. Цифровое предпринимательство в сфере услуг и торговом секторе: сущность, цели, задачи, оценка экономических выгод / М. Н. Дудин, З. К. Омарова // ЦИТИСЭ. – 2019. – № 1(18). – С. 31.

48. Захарова, Ю. Н. Параметры эффективности разработки рекламной стратегии / Ю. Н. Захарова, Л. В. Терещенко // Естественно-гуманитарные исследования. – 2023. – № 2(46). – С. 110-114.

49. Зарубин, А. А. Исследование поведения потребителей цифровых продуктов / А. А. Зарубин, П. А. Арепьев, Н. А. Грудцын // Вестник связи. – 2020. – № 7. – С. 33-37.

50. Зверева, А.О. Трансформация торговых услуг в цифровой экономике / А.О. Зверева, Е.Ю. Депутатова, // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. – 2019. – № 4 (106). – С.156-163.

51. Зимин, А. С. Современные аспекты развития медийной цифровой рекламы / А. С. Зимин, Е. А. Кравцов // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2023. – № 4(114). – С. 42-50.

52. Иванов, В. В. Цифровая экономика: мифы, реальность, перспектива / В. В. Иванов, Г. Г. Малинецкий. – Москва, 2017 – 63 с.

53. Иванилов, Э. Б. Оценка эффективности инновационно-инвестиционных проектов на основе процессного подхода : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством, автореферат диссертации на соискание уч. ст. канд. экон. наук / Иванилов Эдуард Борисович. – Саратов, 2012. – 20 с.

54. Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023

55. Индикаторы цифровой экономики: 2022: статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2023. – 332 с.

56. Интернет и соцсети в начале 2022 года – главные цифры Global Digital 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: URL: <https://vc.ru/marketing/596126-internet-i-socseti-v-nachale-2022-goda-glavnye-cifry-global-digital-2023/>

57. Евразийская экономическая комиссия. Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/цифровая%20торговля.pdf> (дата обращения 11.12.2023).

58. Евневич, М. А. Клиентоориентированность в цифровой экономике / М. А. Евневич // Современная конкуренция. – 2017. – Т. 11, № 5(65). – С. 65-79.

59. Ежова, Е.Н. Визуальный пользовательский контент в структуре современной медиакommunikации / Е. Н. Ежова // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – № 21. – С. 46-57.

60. Еленева, Ю. Я. Маркетинг 4.0 как актуальное направление современности и маркетинговые источники стоимости в будущем / Ю.Я. Еленева, В.Н. Андреев, Л. Цзин // Российский экономический интернет-журнал. – 2020. – № 2. – С. 21. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.e-rej.ru/upload/iblock/6a8/6a8c6805340277a5eaa2908a635fd360.pdf>

61. Ефременко, Е. В. Основные технологические решения продвижения товаров в digital-маркетинге в условиях цифровой трансформации сферы услуг / Е. В. Ефременко // Управленческий учет. – 2023. – № 2. – С. 365-372. – DOI 10.25806/uu22023365-372.

62. Ефременко, Е. В. Организация процесса продвижения услуг в социальных сетях на основе цифровых технологий / Е. В. Ефременко // Modern Economy Success. – 2023. – № 3. – С. 96-100.

63. Калганова, В. Е. Медиапроект как новая форма коммуникации медиа с целевой аудиторией / В. Е. Калганова, М. О. Андреева // Пушкинские чтения—2023. Художественные стратегии классической и новой словесности: жанр, автор, текст. Материалы XXVIII Междунар. науч. конф. / под ред. проф. Т. В. Мальцевой. – СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2023. – С. 388–394.

64. Каткова, М. А. Особенности современного этапа развития цифровой экономики / М. А. Каткова // Цифровая экономика как вектор трансформации

правосубъектности участников налоговых отношений в России и за рубежом: Сб. научн. трудов по матер. Междунар. научно-практич. конф. в рамках IV Саратовских финансово-правовых чтений научной школы Н.И. Химичевой, Саратов, 23 мая 2019 года. Том Часть 1. – Саратов: Саратовская государственная юридическая академия, 2019. – С. 68-77.

65. Карибаев, А.А. Методические подходы к оценке инновационно-инвестиционной привлекательности промышленных предприятий / А.А. Карибаев // Устойчивое инновационное развитие: проектирование и управление. – 2018. – Т. 14, № 1(38). – С. 100-109.

66. Кошмина, А. С. Цифровая экономика: онлайн-торговля / А. С. Кошмина, К. С. Бруева // Вестник науки. – 2023. – Т. 4, № 5(62). – С. 103-108.

67. Красюк, И. А. Характеристика инновационной среды торгового предприятия / И. А. Красюк, Ю. Ю. Медведева // Практический маркетинг. – 2016. – № 12-1(238-1). – С. 63-67.

68. Коржов, В.А. Современное состояние мирового рынка электронной коммерции: оценка и тенденции развития // Экономические науки. – 2023. – №5(222). – С.48-53. – DOI 10.14451/1.222.48.

69. Курочкина, А. А. Цифровая трансформация как основное направление эволюции бизнеса: обзор литературы / А. А. Курочкина, К. А. Намазов // Прогрессивная экономика. – 2023. – № 7. – С. 20-41. – DOI 10.54861/27131211_2023_7_20.

70. Куликов, А. Д. Интернет- маркетинг как элемент цифровой экономики / А. Д. Куликов, Е. Ю. Чупалова // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). – 2020. – № 13(15). – С. 79-84.

71. Климанова, Я.Д. Стратегии цифровой трансформации бизнес-моделей на российском рынке розничной торговли / Я.Д. Климанова, З.В. Басаев // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Том 12. – № 6. – С. 1723–1742. – DOI 10.18334/err.12.6.114964.

72. Комарницкая, Е. В. Стратегии маркетинга в условиях цифрового ритейла / Е. В. Комарницкая // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – № 3. – С. 107-111.

73. Комарницкая, Е. В. Менеджеральные процессы в условиях цифровой трансформации бизнеса / Е. В. Комарницкая // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2023. – № 1. – С. 101-107.

74. Концепция маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_concept/ (дата обращения: 12.08.2024).

75. Конникова, О. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / О. А. Конникова, В. Г. Байков, А. А. Урядина. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – 92 с.

76. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006 – 464 с.

77. Кострова, Ю. Б. Подходы к оценке эффективности рекламной деятельности / Ю. Б. Кострова, Л. В. Черкашина // Вестник Института мировых цивилизаций. – 2022. – Т. 13, № 1(34). – С. 51-57.

78. Ларичев, О. И. Теория и методы принятия решений, а также Хроника событий в Волшебных Странах: Учебник. – М.: Логос. – 2000. – 296

79. Логинов, Е.Л. Планирование мер поддержания интерактивной коммуникации информационных систем с учетом угроз возможного коллапса управления экономикой в особый период / Логинов Е.Л., Грабчак Е.П., Григорьев В.В., Райков А.Н., Шкута А.А. / Проблемы безопасности и чрезвычайных ситуаций. – 2019. – № 3. – С. 79-86.

80. Луговская, И. С. Зарубежный опыт реализации и регулирования торговой политики в условиях цифровизации / И. С. Луговская // Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы : сборник научных статей Международной научно-практической

конференции: в двух томах, Минск, 16–17 ноября 2023 года. – Минск: ИООО "Право и экономика", 2023. – С. 94-100.

81. Лясников, Н.В. Цифровой франчайзинг: инструмент развития в отраслях, комплексах и сферах деятельности национального хозяйства России / Н.В. Лясников, А.Н. Анищенко // Проблемы рыночной экономики. – 2020 – № 1 – С. 81-89. – DOI 10.33051/2500-2325-2020-1-81-89.

82. Лямец, В.И., Тевяшев, А.Д. Системный анализ. Вводный курс. – Харьков: ХТУРЭ. – 1998. – 252 с.

83. Майминас, Е. Информационное общество и парадигма экономической теории / Е. Майминас // Вопросы экономики. – 1997. – №11. – С. 86 - 89.

84. Малецкий, А. В. Теоретические основы влияния цифровизации на глобализацию финансов / А. В. Малецкий // Торговля и рынок. – 2021. – № 4-2(60). – С. 184-190.

85. Матегорин, Н. В. Целевая аудитория: цели и способы её определения / Н. В. Матегорин, Е. Л. Винеvская // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2019. – № 1(15). – С. 52-57.

86. Макарина, А. И. Особенности использования нативной рекламы в современных русскоязычных интернет-изданиях / А. И. Макарина, К. В. Маркелов // Медиаскоп. – 2021. – № 1. – С. 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2021.9

87. Марахина, И. В. Нативная реклама: глубокий анализ / И. В. Марахина // Big Data and Advanced Analytics. – 2020. – № 6-2. – С. 146-152.

88. Минцифры. Официальный сайт. ООН провозгласила свободный доступ к Интернету одним из пунктов перечня фундаментальных прав человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://digital.gov.ru/ru/events/27964/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f

89. Миронова, О.А. Приоритеты цифровой экономики и специфические особенности обучения цифровой грамотности поколения Y и Z /

О.А.Миронова // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2018. – №4(68). – С.96-102.

90. Мировой объем электронной коммерции, по годам, прогноз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://topic.ru/statistics/consumer-goods/e-commerce/mirovoy-obem-elektronnoy-kommertsii-po-godam-prognoz/>

91. Меренкова, Л. Ю. К проблеме психологического воздействия рекламы на потребителя / Л. Ю. Меренкова, Е. С. Стукова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1(7). – С. 272-274.

92. Мировой объем электронной коммерции, по годам, прогноз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://topic.ru/statistics/consumer-goods/e-commerce/mirovoy-obem-elektronnoy-kommertsii-po-godam-prognoz/>

93. Морозов, М.М. Цифровые экосистемы как инструмент трансформации сервисной экономики / М.М. Морозов, М.А. Морозов // Вестник Академии знаний. – 2021. – №4 (45). – С. 221-227.

94. Молчанов, Н. Н. Data-Driven маркетинг как средство повышения эффективности маркетинговой кампании в цифровой экономике / Н. Н. Молчанов, О. С. Муравьева, К. Пецольдт // Технологические тренды и наукоемкая экономика: бизнес, отрасли, регионы : Коллективная монография / Под редакцией О.Н. Кораблевой [и др.]. – Санкт-Петербург: Центр научно-информационных технологий "Астерион", 2021. – С. 173-196.

95. Небрatenко, Г. Г. Четвертая промышленная революция как предмет социальной философии: критический анализ / Г. Г. Небрatenко, А. Н. Бурлуцкий // Философия права. – 2020. – № 1(92). – С. 116-121.

96. НИУ ВШЭ (2019) Цифровая активность организаций розничной торговли. М.: НИУ ВШЭ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://issek.hse.ru/news/245193640.html> (дата обращения 10.09.2023).

97. Ниезов, Д. С. Особенности обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли / Д. С. Ниезов, А. Р. Алиев, М. А. Хошимова

// Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия: Естественные и экономические науки. – 2018. – № 1(44). – С. 177-182.

98. Обухова, О. В. Современные методические подходы к определению экономической эффективности инновационно-инвестиционных проектов / О. В. Обухова, С. В. Рачек // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2011. – № 4(36). – С. 49-54.

99. Овчинский, В.С. Россия и вызовы цифровой среды: рабочая тетрадь / В.С. Овчинский и др.; [гл.ред. И.С. Иванов]; Российский совет по междунар. делам (РСМД). – М.: Спец-книга, 2014. – С. 40.

100. Олейникова, Н. С. Когнитивные качества как детерминанты формирования конкурентоспособности работников / Н. С. Олейникова, Н. О. Шевкунов // Вестник Екатеринбургского института. – 2024. – № 1(65). – С. 68-73.

101. От тостера до беспилотника. Как появился интернет вещей и почему он выстрелил лишь спустя 30 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://kauri-iot.com/blog-post/ot-tostera-do-bespilotnika-kak-pojavilsja-internet-veshhej-i-pochemu-on-vystrelil-lish-spustja-30-let/> (дата обращения 15.09.2024)

102. Панов, В.И. Цифровизация информационной среды: риски, представления, взаимодействия: монография // В.И. Панов, Э.В. Патраков. – М.: ФГБНУ «Психологический институт РАО»; Курск: «Университетская книга», 2020. – С. 199.

103. Паскова, А.А. Цифровая трансформация розничной торговли: тенденции и технологии // Новые технологии. – 2020. – Т.16, – № 6. – С. 123-131.

104. Паздникова, Н.П. Тенденции развития электронной коммерции в условиях диджитализации: тренды региональной и мировой экономики / Н.П. Паздникова, А.С. Малухин // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2024. – № 2. – С. 216–228.

105. Половян, А.В. Цифровая экономика: понятие и сущность явления / А.В. Половян, К.И. Сеницына // Вести автомобильного – дорожного института. – 2020. – №3 (34). – С.96-124.

106. Попова, А.А. Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Попова Анна Александровна. – М., 2022. – 296 с.

107. Привлечение клиентов из отзывиков и карт: как собирать трафик из отзывов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://okocrm.com/blog/privlechenie-klientov-izotzovikov-i-kart/>

108. Пряников, М.М. Блокчейн как коммуникационная основа формирования экономики: преимущества и проблемы / Пряников М.М., Чугунов А.В. / International Journal of open Information Tehnologies. - 2017. – Т. 5, № 6. – С. 49-55.

109. Пядышева, Т. Г. Особенности составления и воздействия рекламного сообщения на аудиторию / Т. Г. Пядышева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2011. – № 1(2). – С. 105-110.

110. Рахматуллаев, А.Н. Технология виртуальной реальности / А.Н. Рахматуллаев, Р.К. Иманбек, А.Р. Рахимова // Молодой ученый. – 2021. – №18 (360). – С.50-58.

111. Раевская, Е.А. Программный инструментарий поддержки принятия решения на основе методов системного анализа / Е.А. Раевская, А.Г. Пимонов // Вестник КузГТУ. – 2013. – №5 (99). – С.154-159.

112. Ревина, С.Ю. Электронная коммерция в контексте цифрового неравенства регионов мира / С.Ю. Ревина, Т.С. Кайсарова // Вопросы инновационной экономики. – 2022. – Том 12. – № 4. – С.2001-2020.

113. Резниченко, О.С. Применение метода анализа иерархий для решения бизнес-задач многокритериального выбора / О.С. Резниченко, В.Г. Салина // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. – 2013. – С.43-47.

114. Рудзейт, О. Ю. Применение метода анализа иерархий для оценки типа серверного оборудования / О. Ю. Рудзейт, В. Е. Жигульский, В. М. Титанов // Молодой ученый. – 2018. – № 11 (197). – С. 49-53.

115. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2023: Р32 Стат. сб. / Росстат. – М., 2023. – 1126 с.

116. Решающий фактор для вашего бизнеса в 2023: скорость загрузки сайта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://vc.ru/marketing/730784-reshayushchiy-faktor-dlya-vashego-biznesa-v-2023-skorost-zagruzki-sayta>

117. Рудецкая, А.В. Роль электронной торговли в развитии цифровой экономики страны / А.В. Рудецкая // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2020. – №1-2. – С.102-103.

118. Рожков, А.Г. Формирование и развитие отношений клиентоориентированной компании: дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук. 08.00.05. – Москва, 2012. – 181 с.

119. Романова, Ю.В. Роль информационных технологий в развитии современной экономики / Ю.В. Романова // Молодой ученый. – 2020. – № 16 (306). – С. 276-279.

120. Романов, А. А. Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе / А. А. Романов // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – № 6. – С. 109-123.

121. Россияне тратят треть жизни на интернет – и другие тревожные сообщения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://texterra.ru/blog/otchyot-ob-internete-i-socialnyh-setyah-2022-glavnoe.html>

122. Саатова, Л. Э. Важность применения современных информационно-коммуникационных технологий в развитии цифровой экономики / Л. Э. Саатова // Бюллетень науки и практики. – 2021. – Т. 7, № 7. – С. 207-211. – DOI 10.33619/2414-2948/68/26.

123. Саати Т., Кернс, К. Аналитическое планирование. Организация систем. Москва: Радио и связь. – 1991. – 224 с.

124. Сагинова, О. В. Формирование паттернов ответственного потребления / О. В. Сагинова, Д. В. Завьялов, Н. Б. Завьялова // Модернизация. Инновации. Развитие. – 2023. – Т. 14, № 1. – С. 146–160.

125. Самая высокая скорость интернета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://posetke.ru/internet/samye-vysokiy-skorost-interneta.html>

126. Сафиуллин, Р.Г. Инновационно-инвестиционный фактор трансформации региональных систем России в условиях экономических санкций: полимасштабный подход / Р. Г. Сафиуллин // Вестник Академии наук Республики Башкортостан. – 2022. – Т. 44, № 3(107). – С. 114-126. – DOI 10.24412/1728-5283_2022_3_114_126.

127. Сердюкова, Л.О. Бизнес-модели инновационного развития в условиях цифровизации / Л.О. Сердюкова, Ю.О. Глушкова, Р.Н. Нурулин, // Инновационная деятельность. – 2019. – №4 (51). – С. 69-77.

128. Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения 10.09.2024).

129. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2021. – 552 с.

130. Синявский, Н.Г. Совершенствование иерархической модели государственного регулирования рисков инновационного развития путем внедрения в практику рыночной и сетевой моделей / Н.Г. Синявский // Экономическая безопасность. – 2021. – Том 4. – № 4. – С. 1069-1086.

131. Сизова, О. В. Системы поддержки принятия решений: учеб. пособие / О.В. Сизова; Иван.гос. хим-технол. ун-т. – Иваново. – 2017 – 61 с.

132. Симакова, С. И. Визуальные коммуникации как основа при создании рекламного продукта / С. И. Симакова // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды : Сб. матер. II Междунар. научно-практической конференции, Челябинск, 17–18 апреля 2020 года / Под общей редакцией К.В.

Киуру. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2020. – С. 305-311.

133. Смотровая, Т.И. Тенденции цифровизации в розничной торговле / Т.И. Смотровая, Т.С. Наролина, // ЭКОНОМИНФО. – 2020. – Т. 17, № 1. – С. 55-60.

134. Смородинский, С.С. Системный анализ и исследование операций: лаб. практ. для студ. спец. «Автоматизированные системы обработки информации», дневн. и дистанц. форм обуч. / С.С. Смородинский, Н.В. Батин. – Минск: БГУИР. – 2009. – 64 с.

135. Спицина, И.А. Системный анализ и моделирование информационных систем: учебное пособие / И.А. Спицина, К.А. Аксенов; М-во науки и высшего образования РФ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. – 2021. – 118 с.

136. Стратегия 2019-2021. Цифровой банкинг: от классического банкинга до финансовых экосистем. Банк Центр-Инвест. – Сочи. – 2019. – С.6.

137. Статистика мобильной электронной коммерции, которую вы должны знать в 2023 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: URL: <https://tehnografi.com/статистика-мобильной-электронной-ко/>

138. Соломон, М. Р. Поведение потребителей: искусство и наука побеждать на рынке / под ред. Момота В.Е. – Москва: ДиаСофт, 2003. - 777 с.

139. Суворова, С. Д. Преимущества использования цифрового маркетинга при установлении коммуникаций с потребителями / С. Д. Суворова, О. М. Куликова // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2023. – № 4(40). – С. 31-36.

140. Теркулова, И.Н. Социализирующий потенциал цифровой среды в зарубежной школе / И.Н. Теркулова // Электронный научно-публицистический журнал "Homo Cyberus", 2019. – №2(7). URL: http://journal.homocyberus.ru/Terkulova_I_N_2_2019.

141. Ткаченко, И. Н. Цифровая экономика: основные тренды и задачи развития / И. Н. Ткаченко, Е. Н. Стариков // Известия Саратовского

университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2020. – Т. 20, № 3. – С. 244-255. – DOI 10.18500/1994-2540-2020-20-3-244-255.

142. Третьякова, Е.А. Экосистемный подход в современных экономических исследованиях / Е.А. Третьякова, Е.Н. Фрейман // Вопросы управления. – 2022. – № 1. – С. 6–20.

143. Третьякова, А. С. Электронная торговля как особый канал распределения товаров / А. С. Третьякова, М. А. Петруша // Экономика и социум. – 2016. – № 4-2(23). – С. 359-361.

144. Трофимова, И.Н. Доступность и использование сети Интернет: проблема цифрового неравенства / И. Н. Трофимова // Тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 17: Материалы XIII Междунар/научно-практич/ конф/ «Регионы России: стратегии развития и механизмы реализации приоритетных национальных и региональных проектов и программ». М., 2022. – Ч. 2. – С. 468 - 472

145. Тюрина Д. А. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты для успешного онлайн-продвижения / Д.А. Тюрина, А.Е. Гайдук // Индустриальная экономика. - 2023. – №4. – С.90-94. – DOI 10.47576/2949-1886_2023_4_90.

146. Уровень проникновения мобильного интернета в отдельных регионах [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: URL: <https://topic.ru/statistics/internet/mobile-internet-and-apps/uroven-proniknoveniya-mobilnogo-interneta-v-otdelnykh-regionakh/>

147. Уровень проникновения мобильного интернета по годам [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: URL: <https://topic.ru/statistics/internet/mobile-internet-and-apps/uroven-proniknoveniya-mobilnogo-interneta-v-rossii-po-godam/>

148. Фахрутдинова, А. Р. Нативная реклама как перспективный формат цифрового маркетинга: теоретические аспекты и эмпирические исследования / А. Р. Фахрутдинова, Н. В. Хмелькова // Вестник Гуманитарного университета. – 2019. – № 1(24). – С. 38-46.

149. Филонова, А. С. Поведение потребителей: учебник / А. С. Филонова. – СПб.: Научные технологии, 2024 – 140 с.

150. Федеральный проект устранения цифрового неравенства [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: URL: <https://stylishbag.ru/24-foto/federalnyj-proekt-ustranenie-cifrovogo-neravenstva.html>

151. Фраймович, Д.Ю. Цифровой маркетинг как эффективный инструмент продвижения продукта / Д.Ю. Фраймович, Д.О. Рябова // Новые вызовы цифровизации в стратегическом развитии регионов : Материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Владимир, 16 апреля 2024 года. – Владимир: ФГБОУ ВО "Владимирский государственный университет им. Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых", 2024. – С. 185-190.

152. Хасанова, М. И. Электронная коммерция в системе формирования цифровой экономики / М. И. Хасанова // Международные отношения и безопасность. – 2023. – № 2(6). – С. 115-128.

153. Хакимова, Г. И. Психология воздействия рекламы на потребителя / Г. И. Хакимова // Научный Альманах ассоциации France-Kazakhstan. – 2023. – № 2. – С. 155-159.

154. Харина, Г.В. Среда обитания человека как предмет экологического образования: социально-философский аспект. / Г.В. Харина, А.В. Чернов // Образование и наука, 2008. – № 2 (50). – С. 44-45.

155. Чанзюнь, Г. Состояние, тенденции и проблемы цифровой торговли Китая / Г. Чанзюнь // Состояние, тенденции и проблемы цифровой торговли Китая //Международная торговля и торговая политика. – 2021. – №2 (26). – С. 62-79.

156. Цифровая торговля сопротивляется регулированию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3764978> (дата обращения 10.09.2024)

157. Цифровизация в торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/pervaya-sistema-tsifrovizatsiya-v-torgovle/>

158. Чараева, М.В. Специфика моделей формирования отечественных финансовых экосистем / М.В. Чараева, А.А. Иналкаев // Финансовые исследования. – 2021. – № 4(73). – С. 47-55.

159. Численность пользователей интернета с мобильных устройств в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://topic.ru/statistics/internet/mobile-internet-and-apps/chislennost-polzovateley-interneta-s-mobilnykh-ustroystv-v-rossii/>

160. Шавкоро, А. А. Исследование культуры обслуживания покупателей на основе методики «тайный покупатель» / А. А. Шавкоро, В. В. Квасникова // Материалы докладов 44 научно-технич. конф. Препод. и студ. унив., Витебск, 24 мая 2011 года. – Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2011. – С. 98-100.

161. Шайдуллина, В.К. Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике / В.К. Шайдуллина // Вестник ГУУ. 2019. – №3. – С.114-119.

162. Шарафиев, М. И. Преимущества и недостатки электронной и розничной торговли в период развития цифровой экономики / М. И. Шарафиев, А. О. Валиева // Цифровая экономика глазами студентов : материалы Междунар. научн. конф., Казань, 12 мая 2023 года. – Казань: ИП Сагиев А.Р., 2023. – С. 463-466.

163. Шесть мегатрендов, которые повлияют на будущее цифровой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://softline.ru/digital-business-tools/tsifrovaya-laboratoriya/6-megatrendov-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения 10.09.2024).

164. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2019. – №10 (272) – С. 29-37.

165. Шевченко, М. Н. Стратегическое направление развития управления маркетингом в условиях цифровизации предприятий АПК / М. Н. Шевченко, Т. С. Быстрова // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2022. – № 1(14). – С. 294-300.

166. Шваб, К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. – Москва : Эксмо, 2016 – 208 с.

167. Яшкова Е.В. Актуализация инновационной маркетинговой технологии HR-брендинга в системе управления персоналом нижегородских компаний / Е.В. Яшкова, Н.Л. Синева // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» – Т. 7, №1. – 2015. <http://naukovedenie.ru/PDF/111EVN115.pdf> (доступ свободный). DOI: 10.15862/111EVN115

168. Aldrich M. Invents Online Shopping. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=4528> (дата обращения 12.10.2024)

169. Barnes, S. E-commerce and V-business: Business models for global success / S. Barnes, B. Hunt // Florence Production Ltd, Stoodleigh, Devon. – 2021. – p.285.

170. Bamboo agile [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://bambooagile.eu/insights/why-site-speed-is-important-for-ecommerce>

171. Bertalanffy, L. General System Theory / L. Bertalanffy. – George Braziller, New York. – 1956. – P. 289.

172. Buongiorno, F. Towards a philosophical understanding of digital environments / F. Buongiorno // Philosophy Study, 2021. – № 11(2). – P. 96-106.

173. BigData – что такое системы больших данных? Развитие технологий BigData [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://promdevelop.com/technologies/big-data/> (дата обращения 10.10.2024)

174. Billion Smartphone Users By 2015 : 83% of Internet Usage From Mobiles [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:

<https://dazeinfo.com/2014/01/23/smartphone-users-growth-mobile-internet-2014-2017/>

175. Cortada, J. W. 21st century business: managing and working in the new digital economy / James W. Cortada. – Prentice-Hall, 2001. – 254 p.

176. Digital Quality of Life Index – Surfshark [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://surfshark.com/>

177. Demianova, A., Pokrovskii S. Level Of Digital Skills Of The Employed: Key Determinants, Series: Science, Technology and Innovation WP BRP 125/STI/2022. - P. 1-25 [Электронный ресурс]. - Режим доступа открытый: <https://wp.hse.ru/data/2022/11/03/1721787400/125STI2022.pdf>

178. Ecommerce growth worldwide will pick up before tapering off [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.emarketer.com/content/ecommerce-growth-worldwide-will-pick-up-before-tapering-off>

179. Ecommerce market size by country in 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>

180. Internet use [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-internet-use/> (дата обращения 15.12.2024)

181. Internet Stats and Facebook Usage in Europe 2022 Mid-Year Statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://web.archive.org/web/20240425090608/https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (дата обращения 10.10.2024)

182. Internet Speeds by Country 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/internet-speeds-by-country>

183. Intro to Pay-Per-Click (PPC) Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://neilpatel.com/blog/introduction-to-search-marketing/>

184. Gazieva, L.R. The impact of E-commerce on the digital economy / L.R. Gazieva, T. R. Magomaev, L. R. Magomaeva // International Conference on Finance, Entrepreneurship and Technologies in Digital Economy. 2020. – pp. 122-126.

185. Global International E-commerce Market [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.sphericalinsights.com/reports/international-e-commerce-market>

186. Handayani, R. Digitalization of trade in traditional markets: causal relationship of digital skills, economic literacy, and financial technology / R. Handayani, D. Dwi Kusumajanto, P. Handayati // International Journal of Business, Economics and Law. – Vol. 24, Issue 5 (August). – P.16-21.

187. Hajjat, M.M. Customer Orientation: Construction, Validation of the CUSTOR Scale. Marketing Intelligence, Planning. – 2002. – Vol. 2. – N 7. – P. 428-441.

188. Hoeborn, G. Analysis of strategic business ecosystem role models for service-oriented value creation systems / G. Hoeborn, A. Gonzalez // 4th conference on production systems and logistics. – 2023. – P. 924-934.

189. Hooley G. Market orientation in the service sector of the transition economies of central Europe / Hooley G., Fahy J., Greenley G., Beracs J., Fonfara K., Snoj B. // European Journal of Marketing. – Vol. 37, – Issue: 1/2. – 2003. – P. 86-106.

190. Jie, T. Analysis of E-Commerce from the Perspective of the Development of the Internet // 8th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research (SSEHR). – 2019. – P. 36-39.

191. Kehal, H. Digital Economy: Impacts, Influences and Challenges / H. Kehal, V. Singh. – IGI Global, 2004. – 395 p.

192. Kotler, F. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital / F. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – Wiley. – 2017. – 207 p.

193. Moore, J.F. The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems / J.F. Moore. – HarperCollins, New York.– 1996. – P.134.
194. Narver, J. C., Slater S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing. – 1990. – Vol. 54. – № 4. – P. 20-35.
195. Number of internet users worldwide from 2005 to 2023 (in millions) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
196. Negroponte, N. Being Digital. New York: Alfred A. Knopf., 1995. –P. 245.
197. Nielsen IQ: Россия стала лидером по темпам развития онлайн – торговли FMGG [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: URL: <https://www.retail.ru/news/nielseniq-rossiya-stala-liderom-po-tempam-razvitiya-onlayn-torgovli-fmccg-13-marta-2023-226598/>
198. OECD (2024), OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier, OECD Publishing, Paris, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en>. с.11
199. Saxe, R., Weitz, B.A. The SOCO scale: a Measure of the Customer Orientation of Salespeople. Journal of Marketing Research. – 1982. V.19. – № 3. – P. 343-351.
200. Seilov, G. A. Does the adoption of customer and competitor orientations make small hospitality businesses more entrepreneurial? Evidence from Kazakhstan. International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2015. – 27 (1). – P. 71-86.
201. Schiller, D. Digital Capitalism: Networking the Global Market System / D. Schiller. – Cambridge, MA: MIT Press, 1999. – 294 p.
202. Statista – The statistics Portal for Market Data, Market Reserch and Market Studies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.statista.com/>

203. Statbase [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://statbase.ru/datasets/>

204. Statistics. Global and regional ICT data [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

205. SpeedTestGo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://speedtestgo.com/ru/самая-высокая-скорость-интернета-в-2023-г/>

206. Slater S.F., Narver J.C. Market Orientation, Customer Value and Superior Performance. Business Horizons. – 1994. – Vol. 37. – P. 1-8.

207. Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence / D. Tapscott. – New York, 1996. – P. 342.

208. The affordability of ICT services 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/prices2022/ITU_Price_Brief_2022.pdf

209. Welfens, P. Digital Economic Dynamics: Innovations, Networks and Regulations / P. Welfens, M. Weske. – Springer Berlin Heidelberg, 2007. – 209 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Показатели, характеризующие доступность фиксированного широкополосного и мобильного доступа к интернету

Наименование показателя	Среднеми- ровой показатель				Китай				США				Велико- британия				Япония				Германия				Франция			
	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020
Индекс доступности мобильной связи, мобильного интернета	0,12	0,02	0,01	-	0,17	0,01		0,09	0,08	0,01		0,02	0,19	0,09	0,01	0,14	0,05	0,01	0,01	0,03	0,25	0,02		0,02	0,48	0,14	0,02	0,29
Продолжительность рабочего времени, необходимого для оплаты наиболее низкого по стоимости мобильного интернета, секунд	7158	788	629	-	2810	166	182	91	5807	287	176	378	2513	27	26	59	9236	278	629	251	1948	107	74	336	1,014	18	18	28
Рейтинг, место в списке стран					24	41	44	15	70	59	41	46	19	7	10	13	94	56		36	15	26	23	43	2	4	7	4
Индекс доступности широкополосного интернета	0,08	0,07	0,07	-	0,08	0,11	0,25	0,09	0,18	0,15	0,11	0,07	0,12	0,11	0,11	0,04	0,34	0,33	0,26	0,09	0,26	0,34	0,21	0,08	0,17	0,13	0,16	0,07
Рейтинг, место в списке стран																												
Продолжительность рабочего времени, необходимого для оплаты наиболее низкого по стоимости широкополосного интернета, минут	359	391	345	-	114	84	39	40	51	57	88	52	74	78	86	93	26	27	37	38	35	26	45	46	54	67	61	48
Рейтинг, место в списке стран					47	23	5	7	10	7	20	13	20	16	19	26	3	4	4	6	6	3	6	9	11	11	9	10

Продолжение приложения А

Наименование показателя	Южная Корея				Канада				Россия				Индия				Нигерия				ЮАР				Непал			
	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020
Индекс доступности мобильной связи, мобильного интернета	0,13	0,02	0,02		0,07	0,01		0,02	0,07	0,02		0,04	0,18	0,05		0,24	0,05			0,01	0,09	0,07		0,04	0,07	0,01		0,01
Продолжительность рабочего времени, необходимого для оплаты наиболее низкого по стоимости мобильного интернета, секунд	3650	159	15		6657	297	180	392	7520	138	169	235	2662	51	75	35	10755	900	104	1675	5162	35	59	232	7199	268	747	1029
Рейтинг, место в списке стран	35	38	5		78	61	42	49	86	34	39	32	23	15	24	5	99	96	27	77	63	10	21	31	83	54	86	72
Индекс доступности широкополосного интернета	0,13	0,11	0,15		0,12	0,11	0,09	0,50	0,07	0,26	0,16	0,04	0,08	0,08	0,06	0,02					0,09	0,03	0,10	0,04	0,10	0,03	0,02	0,06
Продолжительность рабочего времени, необходимого для оплаты наиболее низкого по стоимости широкополосного интернета, минут	70	80	66		77	84	103	7	128	34	60	100	108	105	153	184	2125	2173	2133	2022	103	306	98	83	94	350	473	57
Рейтинг, место в списке стран	18	18	10		24	22	29	1	53	5	8	29	44	32	48	49	119	115	110	85	42	73	24	24	39	75	81	15

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Показатели, характеризующие качество предоставляемого фиксированного широкополосного и мобильного доступа к интернету

Наименование показателя	Среднеми- ровой показатель				Китай				США				Велико- британия				Япония				Германия				Франция			
	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020
Индекс скорости мобильного интернета	0,05	0,05	0,05		0,12	0,14	0,16	0,16	0,09	0,09	0,09	0,14	0,06	0,07	0,08	0,12	0,05	0,06	0,06	0,12	0,07	0,07	0,07	0,13	0,08	0,07	0,07	0,17
Скорость мобильного интернета, Мбит/с	74,75	58,13	50,37		10 181,31	6 167,58	4 149,4	26 42,2	17 143,6	14 115,27	19 82,04	34 36,75	29 100	25 90,1	32 78,12	44 32,05	42 78,79	32 69,37	43 57,77	45 31,63	26 106,99	27 84,19	29 67,74	40 33,99	23 121,54	24 90,97	25 70,24	18 44,87
Рейтинг, место в списке стран					10	6	4	26	17	14	19	34	29	25	32	44	42	32	43	45	26	27	29	40	23	24	25	18
Индекс скорости широкополосного интернета	0,07	0,07	0,07		0,18	0,16	0,14	0,01	0,17	0,16	0,16	0,12	0,09	0,08	0,08	0,08	0,17	0,15	0,14	0,15	0,10	0,10	0,10	0,09	0,18	0,17	0,16	0,11
Скорость широкополосного интернета, Мбит/с	107,75	89,02	81,54		4 267,38	11 207,68	12 172,95	81 2,69	10 247,42	10 208,06	9 191,97	10 32,89	39 142,02	40 106,56	38 92,63	27 22,37	9 251,13	14 192,04	18 167,18	4 42,77	35 153,28	30 136,13	27 120,93	21 24,64	5 266,06	8 218,83	7 192,25	16 30,44
Рейтинг, место в списке стран					4	11	12	81	10	10	9	10	39	40	38	27	9	14	18	4	35	30	27	21	5	8	7	16
Индекс стабильности мобильного интернета	0,12	0,13	0,13		0,13	0,13	0,14	0,25	0,14	0,15	0,15	0,25	0,13	0,15	0,13	0,24	0,13	0,15	0,11	0,24	0,14	0,15	0,15	0,25	0,14	0,14	0,14	0,24
Рейтинг, место в списке стран					64	63	21	1	13	8	6	1	58	7	68	57	74	8	96		27	10	3	1	39	25	34	61
Индекс стабильности широкополосного интернета	0,13	0,13	0,14		0,14	0,15	0,15	0,25	0,15	0,15	0,15	0,24	0,15	0,15	0,15	0,25	0,13	0,15	0,14	0,23	0,15	0,15	0,14	0,23	0,15	0,14	0,15	0,22
Рейтинг, место в списке стран					63	13	23	1	1	1	1	5	1	1	10	1	90	42	71	65	28	35	59	69	36	51	34	73

Продолжение приложения Б

Наименование показателя	Южная Корея				Канада				Россия				Индия				Нигерия				ЮАР				Непал			
	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020
Индекс скорости мобильного интернета	0,16	0,17	0,20		0,07	0,08	0,10	0,24	0,02	0,02	0,03	0,08	0,05	0,02	0,01	0,04	0,03	0,02	0,02	0,06	0,04	0,04	0,05	0,11	0,01	0,02	0,02	0,04
Скорость мобильного интернета, Мбит/с	248,83	214,83	186,06		114,75	98,24	93,53	64,46	36,03	29,62	26,86	20,42	74,31	18,71	12,81	10,96	46,99	25,18	22,72	15,21	68,1	52,2	44,8	30,67	21,41	22,01	21,08	11,39
Рейтинг, место в списке стран	3	2	2		25	19	9	3	78	79	76	68	47	108	109	83	67	92	96	77	50	48	50	46	113	100	94	82
Индекс скорости широкополосного интернета	0,14	0,17	0,20		0,15	0,14	0,14	0,10	0,07	0,07	0,07	0,05	0,05	0,05	0,05	0,03	0,02	0,01	0,01	0,01	0,05	0,04	0,04	0,03	0,05	0,03	0,02	0,01
Скорость широкополосного интернета, Мбит/с	216,62	222,62	241,58		228,04	188,31	167,61	28,76	112,27	96,72	87,01	14,89	76,26	65,48	55,76	8,66	25,26	18,93	16,33	1,56	70,21	53,88	43,91	8,4	74,12	42,58	27,95	3,62
Рейтинг, место в списке стран	16	7	6		14	15	13	19	49	43	39	36	67	61	56	44	103	102	105	83	71	70	71	45	68	80	89	72
Индекс стабильности мобильного интернета	0,12	0,14	0,14		0,14	0,13	0,13	0,25	0,14	0,15	0,14	0,23	0,15	0,14	0,14	0,23	0,13	0,13	0,13	0,23	0,13	0,13	0,15	0,20	0,10	0,11	0,14	0,25
Рейтинг, место в списке стран	92	30	13		20		59	43	15	5	15	62	9	40	33	80	70	72	45	63	63	65	7	83	108	92	30	39
Индекс стабильности широкополосного интернета	0,08	0,14	0,14		0,15	0,15	0,15	0,24	0,15	0,15	0,15	0,25	0,15	0,15	0,15	0,23	0,15	0,12	0,13	0,20	0,15	0,14	0,13	0,25	0,15	0,15	0,15	0,20
Рейтинг, место в списке стран	118	58	70		18	16	11	61	11	26	1	1	15	36	21	64	22	93	77	81	27	50	78	1	23	1	9	79

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Показатели, характеризующие уровень развития электронной инфраструктуры

Наименование показателя	Среднеми- ровой показатель				Китай				США				Велико- британия				Япония				Германия				Франция			
	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020
Индекс использования интернета	0,39	0,37	0,38		0,43	0,4	0,36	0,43	0,47	0,48	0,48	0,38	0,47	0,47	0,47	0,48	0,47	0,47	0,46	0,46	0,48	0,48	0,48	0,43	0,46	0,46	0,41	0,41
Число лиц, пользующихся интернетом (на 100 жителей)	77,1	73,61	75,11		69,8	68,49	68,5	54,3	93,4	95,58	95,6	75,2	95	94,9	94,9	94,6	93,3	94,7	94,5	90,9	94	95,98	96	84,4	92,2	92,3	80,5	80,5
Рейтинг, место в списке стран					90	83	79	70	25	12	11	44	19	13	13	8	28	14	14	12	23	10	9	21	31	22	22	29
Индекс готовности сети	0,33	0,33	0,32		0,43	0,40	0,35	0,43	0,50	0,49	0,48	0,40	0,46	0,47	0,46	0,40	0,46	0,45	0,44	0,47	0,47	0,48	0,38	0,45	0,46	0,44	0,40	0,40
Рейтинг, место в списке стран					23	28	38	14	1	4	8	19	12	10	10	23	13	16	15	4	8	8	9	28	16	14	17	20
Наименование показателя	Южная Корея				Канада				Россия				Индия				Нигерия				ЮАР				Непал			
	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020
Индекс использования интернета	0,48	0,48	0,48		0,48	0,45	0,45	0,47	0,43	0,40	0,40	0,39	0,39	0,27	0,27	0,17	0,36	0,36	0,36	0,14	0,29	0,29	0,29	0,36	0,36	0,37	0,37	0,11
Число лиц, пользующихся интернетом (на 100 жителей)	97	96,33	96		97	89,9	89,9	92,7	85,3	80,86	80,9	76	59,5	54,24	53,8	34,3	73	72,99	73	27,7	57,5	57,54	57,5	56,2	73	73,8	73,8	21,4
Рейтинг, место в списке стран	14	9	9		14	28	27	11	59	51	46	41	95	96	95	77	86	74	69	81	97	92	91	68	86	70	65	82
Индекс готовности сети	0,47	0,46	0,45		0,46	0,47	0,45	0,38	0,37	0,35	0,33	0,42	0,32	0,30	0,25	0,17	0,23	0,23	0,18	0,18	0,30	0,30	0,27	0,27	0,22	0,20	0,19	0,21
Рейтинг, место в списке стран	9	12	14		11	11	13	27	38	41	46	17	59	64	84	83	102	98	106	82	67	68	73	71	108	100	103	79

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Показатели, характеризующие уровень электронной безопасности

Наименование показателя	Среднеми-ровой показатель				Китай				США				Велико-британия				Япония				Германия				Франция			
	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020
Индекс кибербезопасности	0,29	0,27	0,26		0,27	0,27	0,18	0,41	0,34	0,41	0,41	0,46	0,47	0,41	0,41	0,47	0,34	0,33	0,32	0,44	0,48	0,47	0,42	0,42	0,45	0,44	0,44	0,46
Рейтинг, место в списке стран					70	60	78	25	42	19	16	2	6	22	17	1	45	4	33	14	5	5	14	21	14	11	9	3
Индекс защиты данных	0,22	0,22	0,45		0,1	0,1	0,5	0,1	0,2	0,2	0,5	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Рейтинг, место в списке стран					очень	очень	высокий	очень	низкий	низкий	высокий	умеренный	адекватный	адекватный	высокий	высокий	адекватный	адекватный	высокий	адекватный	высокий	высокий	высокий	высокий	высокий	высокий	высокий	высокий
Наименование показателя	Южная Корея				Канада				Россия				Индия				Нигерия				ЮАР				Непал			
	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020
Индекс кибербезопасности	0,36	0,36	0,32		0,37	0,34	0,34	0,45	0,38	0,37	0,34	0,42	0,32	0,31	0,31	0,36	0,29	0,28	0,28	0,35	0,19	0,19	0,14	0,33	0,15	0,15	0,15	0,13
Рейтинг, место в списке стран	34	31	33		32	35	27	9	29	27	28	24	53	46	37	45	64	53	48	53	87	83	95	51	101	95	91	79
Индекс защиты данных	0,4	0,4	0,5		0,3	0,3	0,5	0,3	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1	0,5	0,1	0,1	0,1	0,5		0,2	0,2	0,5	0,2	0,1	0,1	0,5	0,1
Рейтинг, место в списке стран	адекватный	адекватный	адекватный		умеренный	умеренный	высокий	умеренный	очень	очень	умеренный	очень	очень	очень	высокий	очень	очень	очень	высокий		низкий	низкий	высокий	низкий	очень	очень	высокий	очень

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Показатели, характеризующие уровень развития электронного правительства

Наименование показателя	Среднеми- ровой показатель				Китай				США				Велико- британия				Япония				Германия				Франция			
	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020
Индекс кибербезопасности	0,34	0,35	0,35		0,44	0,45	0,45	0,43	0,47	0,47	0,47	0,49	0,44	0,48	0,48	0,49	0,45	0,45	0,45	0,48	0,4	0,37	0,37	0,47	0,44	0,44	0,44	0,49
Рейтинг, место в списке стран					15	12	12	32	9	7	7	2	16	6	6	4	10	12	12	8	42	56	56	16	19	18	18	4
Индекс готовности использования искусственного интеллекта	0,3	0,3	0,3		0,41	0,42	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,48	0,46	0,46	0,47	0,49	0,44	0,43	0,43	0,47	0,42	0,44	0,46	0,48	0,44	0,43	0,43	0,47
Рейтинг, место в списке стран					16	15	19	20	1	1	1	4	3	3	2	2	9	12	13	10	14	8	4	3	7	11	11	8
Наименование показателя	Южная Корея				Канада				Россия				Индия				Нигерия				ЮАР				Непал			
	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020
Индекс кибербезопасности	0,49	0,5	0,5		0,43	0,42	0,42	0,47	0,37	0,41	0,41	0,46	0,4	0,43	0,43	0,48	0,26	0,26	0,26	0,26	0,37	0,37	0,37	0,42	0,23	0,2	0,2	0,34
Рейтинг, место в списке стран	3	1	1		26	31	31	16	58	38	38	23	40	24	24	8	9	97	94	81	53	52	52	34	103	106	102	61
Индекс готовности использования искусственного интеллекта	0,45	0,43	0,45		0,45	0,44	0,43	0,47	0,36	0,35	0,36	0,37	0,37	0,32	0,33	0,41	0,23	0,2	0,18	0,2	0,28	0,27	0,28	0,28	0,18	0,18	0,17	0,24
Рейтинг, место в списке стран	6	10	7		5	7	14	6	39	37	33	26	31	49	39	17	85	97	104	82	65	64	56	62	111	106	107	75

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Основные подходы к трактовке понятия «клиентоориентированность»

№	Автор, источник	Определение понятия «клиентоориентированность»
Стратегия или подход к ведению бизнеса		
1	Олейникова Н.С. [100]	Стратегия, направленная на выявление и удовлетворение текущих и будущих потребностей выбранной группы клиентов с целью максимизации долгосрочной финансовой ценности, результат взвешенной и планомерной реализации процесса взаимоотношений с ключевыми группами клиентов
2	Евневич, М.А. [58]	Клиентоориентированная деловая стратегия, требующая реинжиниринга бизнес-процессов, процесс активного углубления знаний о клиентах, использование этих знаний для удовлетворения их индивидуальных потребностей
3	Сафиуллин, Р.Г. [126]	Подход к продажам и отношениям с покупателями, при котором работники компании фокусируются на помощи клиентам, с целью удовлетворения их долгосрочных потребностей и желаний
Инструмент или метод		
4	Narver, J. C.[194]	Стратегический мост между информационными технологиями и маркетинговыми стратегиями по налаживанию длительных взаимоотношений с клиентами и росту прибыльности
Характеристика бизнеса		
5	Рожков, А.Г. [118]	это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде, что основывается на трех критериях: ключевой компетенции, целевых клиентах и равенства позиций
6	Гулакова, О.В. [37]	Клиентоориентированность в онлайн торговле продуктами заключается в создании комфортных условий для совершения покупок, включая удобные интерфейсы, разнообразие товаров и оперативную поддержку клиентов

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Клиентоориентированность по возрастным группам

Категория людей	Методы влияния
Занятые люди	Предложите быструю и удобную доставку. Предложите скидки и акции на доставку. Предложите возможность отслеживать заказ
Семьи с маленькими детьми:	Предложите доставку продуктов питания и других товаров первой необходимости. Предложите доставку в удобное время, например, вечером или в выходные дни. Предложите бесплатную доставку при заказе на определенную сумму
Пожилые люди:	Предложите простую и понятную процедуру заказа. Предложите возможность оплаты заказа при доставке. Предложите доставку товаров на дом
Люди, живущие в сельской местности:	Предложите доставку в отдаленные районы. Предложите бесплатную доставку или доставку по низкой цене. Сотрудничайте с местными почтовыми отделениями и пунктами выдачи заказов
Студенты:	Предложите скидки для студентов. Предложите бесплатную доставку на кампус. Предложите возможность совместного заказа с друзьями.

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Меры для повышения качества доставки

Улучшение логистики и процессов доставки	Использование программного обеспечения для оптимизации маршрутов может помочь сократить время доставки и расходы на топливо; Автоматизация задач, таких как сортировка заказов и отслеживание доставки, может повысить эффективность и снизить количество ошибок; Использование разных видов транспорта, таких как автомобили, мотоциклы и велосипеды, может помочь ускорить доставку в густонаселенных районах; Сотрудничество с опытными логистическими компаниями может помочь вам повысить качество обслуживания клиентов и расширить зону доставки
Повышение качества обслуживания клиентов	Предложите клиентам различные варианты доставки, такие как экспресс-доставка, доставка в тот же день и доставка по расписанию; Предоставьте клиентам информацию о статусе их заказа в режиме реального времени, например, с помощью отслеживания GPS; Общайтесь с клиентами о любых задержках или проблемах с доставкой; Обучите своих сотрудников тому, как предоставлять отличный сервис клиентам
Использование технологий	Разработайте мобильное приложение, которое позволит клиентам отслеживать свои заказы, управлять своими предпочтениями и получать уведомления о доставке; Используйте искусственный интеллект для прогнозирования спроса, оптимизации маршрутов и персонализации обслуживания клиентов; Используйте чат-ботов для ответа на вопросы клиентов и предоставления поддержки
Сбор и анализ отзывов	Регулярно собирайте отзывы клиентов о вашей службе доставки; Проанализируйте отзывы, чтобы выявить области, в которых можно улучшить качество обслуживания; Примите меры по решению проблем, выявленных в отзывах
Постоянное совершенствование	Следите за последними тенденциями в сфере доставки и внедряйте новые технологии и методы, которые могут улучшить ваш сервис; Постоянно ищите способы улучшить свою службу доставки; Предлагайте конкурентные цены и услуги, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Анкета опроса потенциального клиента, пользующегося доставкой

Цель: данный опрос направлен на сбор информации о потребностях и предпочтениях потенциальных клиентов, пользующихся услугами доставки, с целью улучшения качества обслуживания

Возраст	18-24
	25-34
	35-44
	45-54
	55+
Пол	Мужской
	Женский
Местоположение (укажите ваш город)	
Как часто вы пользуетесь услугами доставки?	Несколько раз в неделю
	Раз в неделю
	2-3 раза в месяц
	1 раз в месяц
	Реже 1 раза в месяц
Предпочитаемые виды доставки (Выберите все подходящие варианты)	Доставка еды
	Доставка продуктов питания
	Доставка товаров из интернет-магазинов
	Доставка документов
	Другое (укажите)
Предпочитаемые компании доставки	Лавка доставка
	Манна
	MT Доставка
	Тимуровский
	Pallet
	Dostavka.dn
Скорость доставки	очень плохо
	плохо
	средне
	хорошо
	отлично
Точность доставки	очень плохо
	плохо
	средне
	хорошо
	отлично
Состояние товаров	очень плохо
	плохо
	средне
	хорошо
	отлично
Вежливость курьеров	
очень плохо	

	плохо
	средне
	хорошо
	отлично
Удобство использования сайта/приложения	очень плохо
	плохо
	средне
	хорошо
	отлично
Что вы хотели бы улучшить в работе служб доставки?	
Какие дополнительные услуги доставки вы хотели бы видеть?	
Есть ли у вас какие-либо другие предложения или пожелания?	

Спасибо за участие в опросе!

Ваши ответы помогут нам улучшить качество услуг доставки и сделать их более удобными для вас

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«МИРАРТ ИВЕНТ»**

РФ, ДНР, 283001, г.о. Донецк, г. Донецк, ул. Постышева, д. 127
ИНН/КПП 9303023557/930301001
ОГРН 1229300126978

19.11.24 № 19-11/01
на № _____ от _____

СПРАВКА

о внедрении результатов исследования диссертационной работы
Вороной Оксаны Владимировны на тему: «Векторы маркетингового развития
цифровой торговли в инновационной экономике», представленной на соискание
ученой степени кандидата
экономических наук по специальности
5.2.3. «Региональная и отраслевая экономика» (маркетинг)

Сформулированные в диссертационной работе Вороной О.В.
предложения в части разработанного механизма развития цифровой торговли под
влиянием поведения потребителей, имеют научно-практическую значимость для
предприятия и представляют интерес для последующего его использования при
осуществлении торговой деятельности.

Справка выдана для представления в диссертационный совет Д 24.2.490.01
при ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского».

Директор
ООО «МИРАРТ ИВЕНТ»



Н.Г. Мальцева

ООО ПК «Император»

г. Макеевка-23, ул. Маяковского-1а,
тел. 0713324626 Р/С 40702810909300311153
ПАО «ПРОМСВЯЗЬБАНК» г. Москва
БИК 044525555 ИНН 9311019699
КПП 931101001
тел. +7949 332 46 26

№ 53
на № _____ от 21.11.2024

СПРАВКА

о внедрении результатов исследования диссертационной работы
Ворониной Оксаны Владимировны на тему: «Векторы маркетингового развития
цифровой торговли в инновационной экономике»

Сформулированная в диссертационной работе Ворониной О.В. концепция эволюции маркетинга 4.0., направленная не просто на удовлетворение потребностей потребителей товаров и услуг в условиях их изобилия, а в оказании поддержки, самовыражения и самореализации через взаимодействие с брендами, представляя цифровой маркетинг инструментом для улучшения жизни потребителей, нахождении себя через реализацию своих желаний и ценностей, имеет для предприятия практическое значение и является новым вектором развития.

Ценность данной концепции состоит в использовании ее в качестве основы для разработки стратегии торговой деятельности предприятия с целью более полного удовлетворения потребностей и запросов потребителей.

Справка выдана для представления в диссертационный совет Д 24.2.490.01 при Ф ГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Директор



И.А.Зудин

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ЕВРАЗИЯ»

ИНН 7724395148

КПП 772401001

ОГРН 5167746467180

г. Москва, Каширское ш дом 3,
корпус 2, строение 12

р/счет 40702810226000003619

«Ростовский» АО»АЛЬФА-БАНК»

к/счет 30101810500000000207

БИК 046015207

№ _____
на № 15 от 19.11.2024

СПРАВКА

о внедрении результатов исследования диссертационной работы
Вороной Оksаны Владимировны на тему: «Векторы развития цифровой торговли в
основе инновационно-инвестиционного
развития экономики»

Разработанная и отраженная в диссертации Вороной О.В. восьмиступенчатая модель управления отношениями с потребителями на виртуальном рынке, состоящая из создания уникального предложения для потенциальных покупателей, оценке потребительского круга, анализа потребностей, выстраивания доверительной коммуникации, определения удовлетворенности, проведения мониторинга, удержания и сохранения коммуникации, а также обеспечения конфиденциальности и безопасности данных покупателей, в условиях острой конкуренции на оффлайн и онлайн рынках, полезна для предприятия в части эффективного выстраивания отношений с клиентами, начиная от этапа создания продукта и заканчивая долгосрочным удержанием клиентов через доверительные отношения и обеспечение безопасности данных.

Справка выдана для представления в диссертационный совет Д 24.2.490.01 при ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Генеральный директор



Теплов Е.В

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«МЕДИКОДОН ПЛЮС»**

Юридический адрес: РОССИЯ, ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСП., ДОНЕЦКИЙ Г.О.,
ДОНЕЦК Г., пр-кт Павших Коммунаров.. Д. 95Б
ОГРН: 1229300111699, ИНН: 9309016732
т/ф. +7 (856) 203-03-03

исх. № 389-04/11-24
на № — от 18.11.2024

СПРАВКА

о внедрении результатов исследования диссертационной работы
Вороной Оксаны Владимировны на тему: «Векторы маркетингового развития
цифровой торговли в инновационной экономике»

Настоящая справка выдана Вороной Оксане Владимировне для представления
в диссертационный совет Д 24.2.490.01 при Федеральном государственном бюджетном
образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Рассмотренная в диссертационном исследовании бонусная карта коммуникаций
с потребителями товаров и услуг на цифровых рынках, представляет собой эффект для
бизнеса посредством использования цифрового маркетинга и его инструментов имеет
практическое значение для развития предприятия. Оригинальность созданной
бонусной карты заключается в ее акценте на глобальности и безграничности
бизнеса, что делает ее полезной при осуществлении финансово-хозяйственной
деятельности предприятия как на территории Донецкой Народной Республики,
так и за ее пределами.

Директор



Локашов А.А.

(ФИО директора)



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «МКД ТРЕЙД»
Российская Федерация, Донецкая Народная Республика, г.о. Макеевка, г. Макеевка,
ул. 250-летия Донбасса, дом 78
ОГРН 1229300105495, ИНН, 9311016088, КПП 931101001

№ 07.4/25 от 30.01.2025 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов исследования диссертационной работы

Вороной Оksаны Владимировны на тему: «Векторы маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике»

Предложенная в диссертационной работе Вороной О.В. стратегия развития онлайн – ритейла с опорой на отзывы потребителей товаров и услуг, как элемента цифрового маркетинга, является для предприятия актуальной, так как предполагает обеспечение бизнеса перечнем сведений, мониторинг и аналитика которых способствует привлечению, удержанию и расширению клиентской базы.

В частности, использование данной стратегии позволяет получать со стороны покупателей сведения, касающиеся открытой, независимой и объективной информации о товарах и услугах и их опыта покупок; понимания их потребностей и предпочтений; некачественного предоставления услуг; неудовлетворенности клиентов покупками либо услугами, что помогает в будущем устранить выявленные недостатки, а также скорректировать общий курс развития компании и трендов.

Справка выдана для представления в диссертационный совет Д 24.2.490.01 при ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Директор ООО «МКД ТРЕЙД»



Э.Г. Насонов