

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Войтюк-Ченакал Мария Владимировна

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк-2021

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

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Германчук Алла Николаевна

Официальные оппоненты: **Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна**
доктор экономических наук, доцент,
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

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

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

Защита состоится «13» апреля 2021 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, e-mail: dissovnet@donnuet.education.

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

Автореферат разослан «___» _____ 2021 г.

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



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Специфика современного рынка, связанная с интенсивным использованием информационных систем и технологий во всех сферах деятельности, обусловила существенные изменения в традиционных способах ведения бизнеса и появление новых форм рыночного взаимодействия между предприятием и его потребителями. Это определило активное развитие Интернет-торговли, как одного из наиболее перспективного и динамично развивающегося направления функционирования рыночных субъектов в виртуальной экономической среде, что является особенно актуальным для Донецкой Народной Республики. Экономическая блокада, трудности, связанные с доставкой товара, разрушение привычных хозяйственных связей привели к необходимости развития интернет-торговли как одного из основных маркетинговых каналов доставки продукции. В этой связи возникает необходимость поиска Интернет-предприятиями таких направлений развития, которые обеспечивают существенные преимущества перед конкурентами и устойчивую позицию на рынке, что обуславливает необходимость разработки обоснованной и успешной маркетинговой стратегии интернет-торговли.

Степень разработанности проблемы. Существенный научный вклад в исследование проблем стратегического маркетинга и формирования маркетинговых стратегий внесли такие отечественные и зарубежные ученые: Е. Азарян, И. Ансофф, Г. Ассель, Л.В. Балабанова, Дж. Бернет, Ф. Бредли, Н.Возиянова, А.Германчук, П.Диксон, Т. Ибрагимхалилова, Е. Кравченко, Ф.Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, В.Малыгина, Н.А. Нагапетьянц, Дж.О'Шонесси, М. Портер, О. Уолкер мл., Р.Уинсли, О. Феррер, Д. Хасси и другие.

Изучением отдельных направлений развития интернет-торговли и ее специфики в современных условиях занимались Е. Бочкова, Д. Возиянов, Е.Воробьев, М.Горяинов, Л. Килимова, А. Полевой, Н. Сайбель, М. Семейкина, В. Трофимова, М. Фирсов.

Отдельные вопросы разработки маркетинговой стратегии для предприятий Интернет-торговли рассматривали в своих трудах Э.Аллен и Дж.Фьерместад, Э.Бриньолфссон и Г.Л. Урбан, Б.Джаворски, Д. Голованова, М. Грабовская, Л.Капустина, Б.Клейндл, Е. Курипченко, А. Мартовой, И. Мосунов, Д. Никулин, Д.Рейпорт, Д.Штраусс и Р.Фрост, С. Шварцль.

Значительное влияние на характер данного исследования оказали работы, развивающие концептуальные положения формирования потребительской лояльности как основы разработки маркетинговой стратегии, ведущих ученых, таких как Д. Аакер, И. Аренков, Ф.Беланджер, Е. Носкова, И. Романова, О. Ойнер, Е. Пантелеева, Ф. Райхельд, Г. Смоловик, С. Старов, Р. Раст, В. Федько, Н. Флеминг, П. Шефтер, К.Шаупп.

Несмотря на значительное количество исследований в этом направлении, остаются нерешенными проблемы, связанные с теоретическим обоснованием специфики маркетинговой стратегии для предприятий, функционирующих в интернет-пространстве, разработкой методических подходов к выбору

маркетинговой стратегии интернет-торговли и формированием механизма ее реализации. Необходимость решения указанных проблем теоретического, методического и практического характера в формировании маркетинговой стратегии интернет-торговли для достижения маркетинговых целей, обеспечения устойчивых позиций предприятия на рынке и более полного удовлетворения потребностей потребителей с учетом зарубежного опыта и специфики отечественного рынка определили выбор темы диссертации, ее целевую установку, задачи и содержание исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является обоснование теоретико-методических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли.

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

рассмотреть эволюцию и специфику развития интернет-торговли в системе электронного бизнеса;

разработать концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли;

провести маркетинговые исследования развития рынка интернет-торговли;

провести анализ онлайн-лояльности потребителей;

оценить эффективность реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли;

разработать портфель маркетинговых стратегий интернет-торговли;

обосновать механизм реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли.

Объектом исследования является процесс формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли в интернет-магазинах техники и электроники.

Предметом исследования выступают теоретические, методические и прикладные положения формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Научная новизна полученных результатов. Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке концептуальных и теоретико-методических положений по формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли. Научная новизна обоснованных автором положений и рекомендаций заключается в следующем.

усовершенствованы:

концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли, основанный на научно-обоснованной взаимосвязи теоретического, аналитического и практического базисов, который в отличие от существующих подходов учитывает специфику поведения покупателей в интернет-среде и основывается на изучении онлайн-лояльности потребителей, что позволит обеспечить эффективное функционирование предприятия,

укрепить его рыночную позицию, которая создается за счет достижения чрезвычайно высокого и стабильного уровня лояльности в четко определенном сегменте рынка;

концептуальная модель онлайн-лояльности потребителей, которая в отличие о существующих, базируется на удовлетворенности потребителя ценностным предложением продавца (интернет-магазина); положительном потребительском опыте, возникающий на разных этапах онлайн-покупки; воспринимаемой ценности предложения и качества обслуживания, доверии потребителей к интернет-магазину, что позволит сопоставить соответствие реализуемой маркетинговой стратегии интернет-магазинов ожиданиям потребителей, оценить потребительские усилия в разрезе этапов осуществления онлайн-покупок и разработать эффективную маркетинговую стратегию по привлечению новых и удержанию существующих потребителей;

методический подход к оценке эффективности реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли, интегрирующий комплексные оценки рыночной эффективности, конкурентной позиции предприятия, онлайн-лояльности потребителей и результативности сайта интернет-магазина, что позволит оценить степень достижения целей маркетинговой деятельности и принять оптимальные решения для более полного удовлетворения запросов и потребностей потребителей;

получили дальнейшее развитие:

научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий интернет-торговли, который наряду с традиционными рыночной, конкурентной и инструментальной стратегиями, дополнен стратегиями взаимодействия интернет-предприятия с основными участниками рынка, основанных на информационной компетентности, что способствует своевременному реагированию предприятия на возможные изменения в рыночном окружении и позволяет разработать обоснованный комплекс адекватных маркетинговых действий;

механизм реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли, который в отличии от существующих охватывает комплекс взаимосвязанных элементов (контент, условия, команда и средства) с детализацией инструментов их осуществления, обеспечивающих выполнение комплекса маркетинговых мероприятий в рамках разработанных стратегий, что позволит повысить эффективность и результативность маркетинговой деятельности интернет-предприятий;

понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: *интернет-торговля* (специфическая форма электронной коммерции в секторе B2C, при которой процесс продажи товаров конечному покупателю осуществляется с применением интернет-технологий); *маркетинговая стратегия интернет-торговли* (обобщающая модель маркетингового поведения предприятия в виртуальной среде, определяющая порядок реализации маркетинговых действий по достижению поставленных целей); *онлайн-лояльность потребителей* (положительное отношение потребителя к интернет-магазину, определяющее его желание поддерживать долгосрочное взаимодействие и совершать повторные покупки).

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов заключается в развитии теоретических и методических положений по разработке маркетинговой стратегии интернет-торговли в целях обеспечения клиентоориентированной деятельности предприятий, формирования круга лояльных потребителей и обеспечения устойчивых конкурентных позиций на рынке.

Практическая значимость заключается в возможности использования методических рекомендаций для принятия обоснованных маркетинговых решений, постоянного поиска источников получения конкурентных преимуществ и повышения эффективности функционирования предприятий интернет-торговли. Наибольшую практическую ценность имеют методика оценки удовлетворенности потребителей, методика оценки потребительского опыта, система показателей оценки результативности работы сайта, методика оценки информационной компетентности предприятий интернет-торговли, комплекс рекомендаций по реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» в рамках госбюджетной темы № Г-2018-5 «Научно-методическое обеспечение подготовки студентов ОП ВПО магистратуры» по изучению дисциплины «Стратегический маркетинг». Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность предпринимательских структур г.Донецка, в частности ООО «ОТС» (справка № 517 от 25.01.2021 г.); ФЛП Ковач Н.И. (интернет-магазин «TradeBox») (справка № 12 от 16.12.2020 г.); ФЛП Опря Н.И. (интернет-магазин «F-mart») (справка № 1-4 от 29.01.2021 г.); ООО «Центр инновационного развития в экономике и управлении» (справка № 63 от 14.12.2020 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция» (справка № 11/94 от 25.01.2021 г.).

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, стратегического маркетинга, электронного бизнеса. Методологической основой диссертационной работы стала совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно исследовать вопросы формирования маркетинговой стратегии в интернет-торговле. Информационной базой исследования являются законодательные и нормативные акты, регулирующие хозяйственную деятельность предпринимательских структур, финансовая и статистическая отчетность и результаты аналитических обследований деятельности предприятий Донецкой Народной Республики.

В процессе проведения исследования использовались методы: структурно-логического и семантического анализа (для уточнения и упорядочения понятийно-категориального аппарата); системного анализа и синтеза (при

исследовании онлайн-лояльности потребителей); логического анализа и социологических опросов (при изучении ожиданий потребителей, оценке удовлетворенности потребителей); экспертной оценки (при анализе эффективности реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли); матричные методы (при разработке портфеля маркетинговых стратегий интернет-торговли); SPACE-анализ (для анализа маркетинговых позиций предприятия); экономико-статистические методы (при анализе влияния факторов на онлайн-лояльность потребителей); графический метод и построение аналитических таблиц – для наглядного изображения и структурированного предоставления информации, полученной по результатам теоретических и практических положений диссертационной работы. Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Понятийный аппарат в части уточнения понятий «интернет-торговля», «маркетинговая стратегия интернет-торговли», «онлайн-лояльность потребителей».
2. Концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли.
3. Концептуальная модель онлайн-лояльности потребителей.
4. Методический подход к оценке эффективности реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли.
5. Научно-методический подход к разработке стратегического портфеля маркетинговых стратегий интернет-торговли.
6. Механизм реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего исследования процесса формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций.

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 6-ти научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Менеджмент и маркетинг: теория и практика» (г.Чебоксары, 2018 г.); «Информационные технологии в экономике» (г. Луганск, 2019 г.); «Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты» (г. Брянск, 2019 г.); «Социально-экономическое и экологическое развитие приграничного региона: возможности и вызовы» (г. Смоленск, 2020 г.); «Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт и перспективы» (г. Донецк, 2020 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 11 работ, в том числе 5 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 5 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 3,58 печ. л., из которых 2,47 печ. л. принадлежат лично автору. География публикаций: Донецк, Луганск, Чебоксары, Смоленск, Брянск.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором

задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы, содержащего 214 наименований, и приложений (объемом 38 страниц). Общий объем диссертации составляет 234 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации; сформулированы цель и задачи исследования, определены объект, предмет, методы исследования, раскрыта научная новизна и практическое значение полученных результатов; отображены результаты апробации диссертации; отражена полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; приведена структура работы.

В первом разделе «**Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии интернет-торговли**» рассмотрены эволюция развития интернет-торговли, определено место интернет-торговли в системе электронного бизнеса, разработаны концептуальные положения формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли.

Интернет-торговля – это один из наиболее быстро развивающихся сегментов розничной и оптовой торговли в мире. Сопоставление количества реально функционирующих веб-сайтов с наиболее значимыми для Интернет-торговли событиями позволило выделить пять периодов ее развития: начальный (появление персональных компьютеров (мейнфреймов), системы электронного обмена данными, системы планирования ресурсов предприятия); фрагментарный (разрешение на коммерческое использование Интернет, первый интернет-магазин, развитие платежных систем), социальный (появление и активное распространение социальных сетей), мобильный (появление мобильных смартфонов в качестве карманных компьютеров) и цифровой (развитие цифровой экономики).

Характерный для настоящего времени цифровой период развития Интернет-торговли характеризуется следующими трендами: замена материального товара цифровым прообразом; трансформация внутренних бизнес-процессов; виртуальные рыночные субъекты хозяйствования; изменения в принципах взаимоотношений между производителем и потребителем, при которых потребитель становится активным участником процесса создания потребительской ценности; персонализация отношений с клиентами и др.

В работе на основе обобщения научной литературы проведено разграничение понятий: электронный бизнес, электронная коммерция, интернет-торговля, а также определено место интернет-торговли в системе электронного бизнеса. В нашем понимании интернет-торговля – это специфическая форма электронной коммерции в секторе B2C, при которой процесс продажи товаров конечному покупателю осуществляется с применением интернет-технологий. Ключевыми элементами интернет-торговли являются электронная площадка (сайт, аккаунт, онлайн-магазин); каналы привлечения трафика (SEO-оптимизация, SMM, контекстная реклама, таргетированная реклама); системы обработки заказов и работы с клиентами; службы закупок, снабжения, доставки и возврата товаров.

Для интернет-торговли разработка маркетинговой стратегии приобретает определенную специфику, которая проявляется в изменении процедур взаимодействия с клиентами и внутренних бизнес-процессов, применении инструментария интернет-маркетинга, использовании сайта как точки продажи и др. В работе дано авторское определение маркетинговой стратегии интернет-торговли, которая представляет собой обобщающую модель маркетингового поведения предприятия в виртуальной среде, определяющая порядок реализации маркетинговых действий по достижению поставленных целей.

В практике интернет-торговли целесообразно изучение понятия онлайн-лояльности, под которым понимается положительное отношение потребителя к интернет-магазину, определяющее его желание поддерживать долгосрочное взаимодействие и совершать повторные покупки. В работе разработана концептуальная модель онлайн-лояльности, базирующаяся на чувстве удовлетворенности потребителя от совершаемой покупки, положительном опыте взаимодействия с интернет-предприятием, доверии, которое возникает в результате такого взаимодействия, а также воспринимаемой ценности товара (рис. 1).



Рисунок 1 – Концептуальная модель формирования онлайн-лояльности

Маркетинговая стратегия является не только одним из резервов повышения долгосрочной эффективности, но и выступает объективной необходимостью функционирования и устойчивого развития предприятия,

укреплении его стабильной и сильной рыночной позиции, которая создается за счет достижения чрезвычайно высокого и стабильного уровня лояльности в четко определенном сегменте рынка. С учетом этих аспектов в работе определен концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли (рис. 2).



Рисунок 2 – Концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли

Во втором разделе диссертационной работы «Исследование практики реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли» проведено маркетинговое исследование развития рынка интернет-торговли; проанализирована онлайн-лояльность потребителей интернет-предприятий; оценена эффективность реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли.

Согласно данным информационно-аналитических агентств средний темп роста интернет-торговли в мире с 2015 по 2020 год составил 20,3% (рис. 3), а в Российской Федерации – 24,5% (рис. 4). Рост рынка интернет-торговли связан с увеличением количества активных пользователей интернета, увеличением количества покупок через мобильные устройства, развитием логистики интернет-торговли. Существенное влияние на увеличение покупок в сети интернет оказала также пандемия, вызванная распространением коронавирусной инфекции COVID-19, что обусловило рост онлайн-продаж в 2020 году в РФ на 44%. Так, по данным Data Insight средний рост Интернет-торговли с 2019 по 2024 год составит 33,2%, тогда как в 2018 году он прогнозировался на уровне 26,6%, т.е. пандемия обусловила увеличение рынка интернет-торговли на 6,6% или 1,6 трлн руб. Основные причины этого: самоизоляция населения, приведшая к появлению новых онлайн покупателей; увеличение частоты покупок, связанное с нежеланием потребителей посещать многолюдные места; рост количества интернет-магазинов.

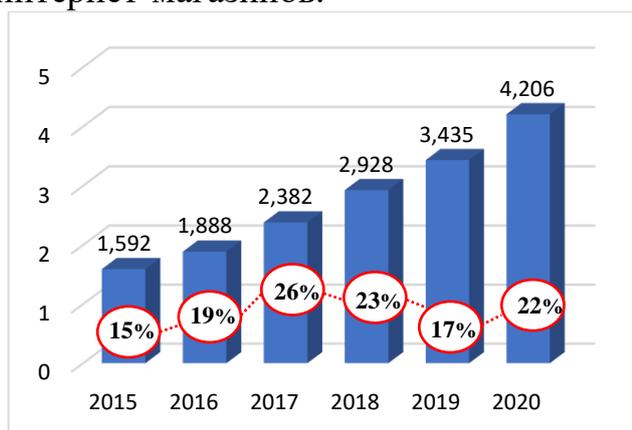


Рисунок 3 – Рынок интернет-торговли в мире, трлн долл

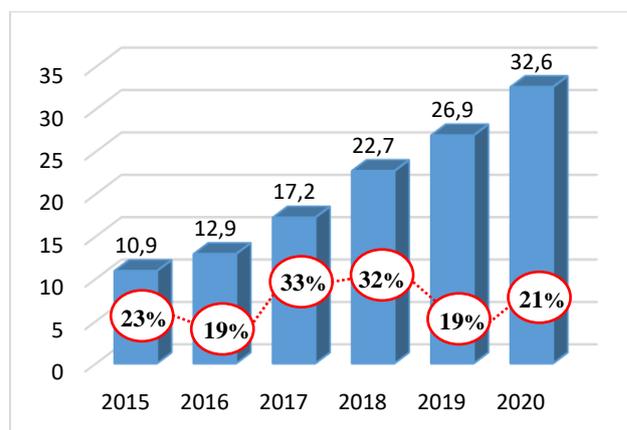


Рисунок 4 – Рынок интернет-торговли в России, млрд долл

Рынок интернет торговли в Донецкой Народной Республике находится в начальной фазе своего формирования. В настоящее время в Республике действует порядка 135 интернет-магазинов. Лидерами среди категорий и групп товаров, продаваемых через сеть, являются магазины техники и электроники (рис. 5).

В работе с использованием веб-аналитики проведено конкурентное позиционирование интернет-предприятий на рынке Донецкой Народной Республики на основе критериев «трафик органического поиска» и «органические ключевые слова», что позволило сгруппировать исследуемые предприятия в четыре группы (лидеры, челенджеры, последователи и нишеры), а также определены специфические особенности функционирования и конкурентные преимущества каждой группы предприятий в области реализации

основных функций интернет-магазинов (разработанность сайтов, оформление заказов, условия доставки, формы оплаты, программы лояльности).

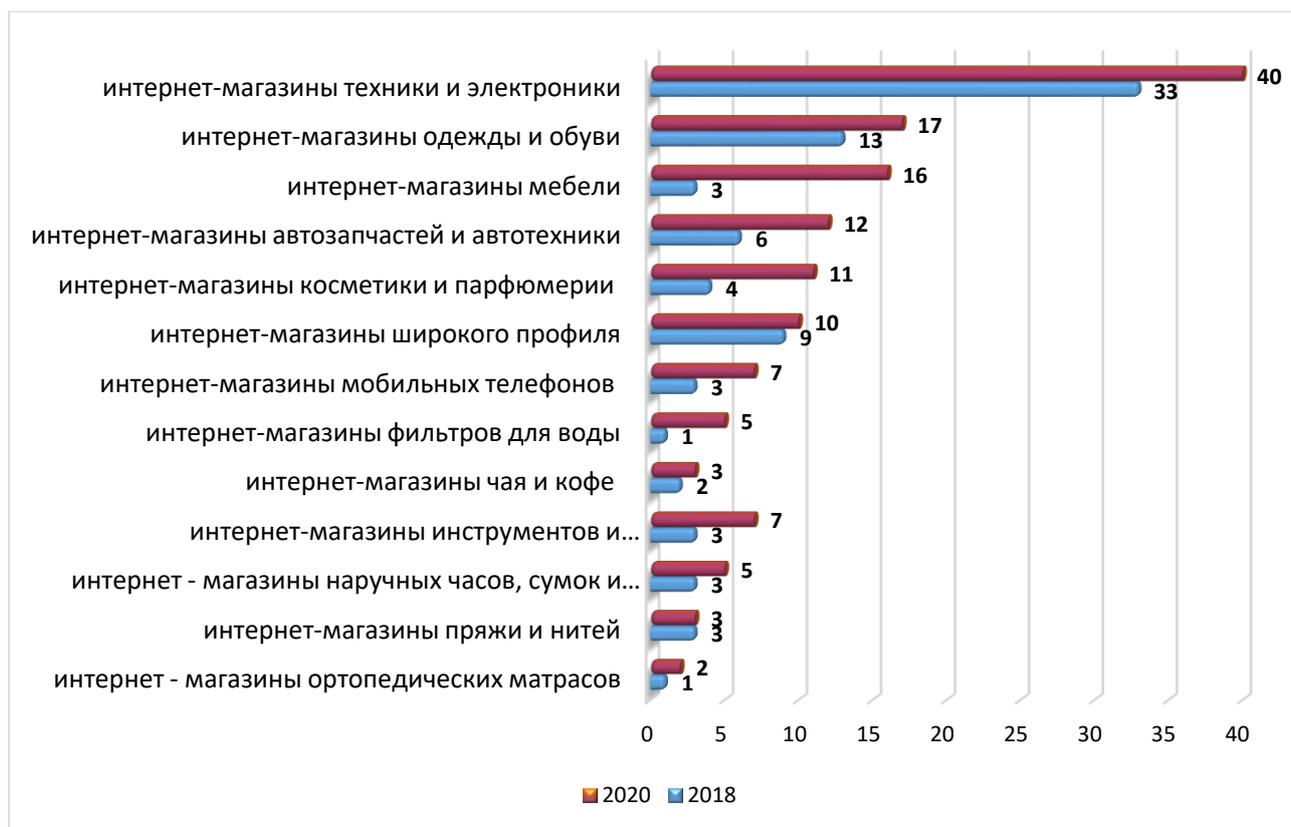


Рисунок 5 – Интернет-магазины Донецкой Народной Республики

В процессе изучения потребителей по результатам опроса определены наиболее важные характеристики интернет-магазинов. Решающее значение на принятие решения об онлайн-покупке оказывают доступность цен, системы скидок, бонусов, специальных предложений в онлайн-магазинах. Помимо ценового предложения, для онлайн-покупателей важен качественный сервис интернет-магазина и положительные отзывы клиентов. Определены проблемы работы интернет-магазинов, которые связаны, в первую очередь с отсутствием товара на складе, отличием заявленной на сайте цены от реальной, нарушениями сроков доставки товаров.

Исследование и оценка факторов, формирующих онлайн-лояльность, является основой разработки успешной маркетинговой стратегии предприятия и построения бизнес-моделей поведения предприятия на рынке. В процессе изучения онлайн-лояльности потребителей проведена оценка удовлетворенности потребителя ценностным предложением продавца (интернет-магазина); потребительского опыта, возникающего на разных этапах онлайн-покупки; воспринимаемой ценности предложения и качества обслуживания, доверия потребителей к интернет-магазину в соответствии с разработанным алгоритмом (рис. 6).



Рисунок 6 – Алгоритм анализа онлайн-лояльности потребителей

Удовлетворенность рассматривается как субъективная оценка потребителем предлагаемого интернет-магазином ценностного предложения в разрезе составляющих комплекса маркетинга. При этом учитывая специфику маркетинговой деятельности интернет-предприятий, элемент «место» трансформируется в «юзабилити сайта», характеризующего удобство совершения покупок. Проведенная оценка свидетельствует о среднем уровне удовлетворенности покупателей маркетинговой политикой исследуемых предприятий (диапазон оценок находится в пределах от 2,4 до 4,8 баллов).

Потребительский опыт рассматривается как результат взаимодействия потребителя с интернет-магазином на разных этапах покупки: сбор информации о товаре, оценка альтернативных вариантов покупки, оформление заказа, получение заказа, послепродажное обслуживание. В процессе исследования выявлен положительный и отрицательный опыт взаимодействия потребителей с интернет-магазином, что позволило сделать вывод о наличии проблем, связанных с отсутствием отзывов на сайтах интернет-магазинов (имеется только у 30% исследуемых предприятий), отсутствием товара, расхождением цен на сайте и при оформлении заказа. По результатам исследования составлены карты потребительского опыта, на основании которых сделаны выводы о качестве обслуживания потребителей.

На основании проведенных исследований удовлетворенности, потребительского опыта, уровня доверия и воспринимаемой ценности и приведения их к единой форме с помощью экспертной шкалы оценок рассчитан общий показатель онлайн-лояльности потребителей, свидетельствующий о недостаточно высоком уровне приверженности потребителей.

Эффективность реализации маркетинговой стратегии Интернет-торговли определяет насколько выбранная стратегия соответствует внутренним и внешним возможностям предприятия и позволяет достичь поставленных целей. В процессе оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии Интернет-торговли рассматривались: рыночная эффективность – характеризует соответствие маркетинговой стратегии тенденциям развития внешней среды, уровень гибкости и адаптивности предприятия к возможным изменениям в его окружении, позиции интернет-предприятия на рынке; конкурентная позиция – характеризует устойчивость положения интернет-предприятия по отношению к основным конкурентами, наличие конкурентных преимуществ и ключевых компетенций, уровень конкурентоспособности предлагаемого ассортимента и качества обслуживания; онлайн-лояльность потребителей; результативность сайта интернет-магазина.

Значительное внимание в работе уделено изучению результативности работы сайтов интернет-магазинов с использованием данные веб-аналитики с помощью сервисов SEMrush, Serpstat, PR-CY, Alexa Internet, позволившие получить данные о работе сайтов исследуемых интернет-предприятий (табл. 1), которые были сгруппированы три группы: показатели видимости сайта, показатели вовлеченности посетителей, показатели оптимизации сайта.

Таблица 1 – Общие характеристики сайтов интернет-магазинов (фрагмент)

Интернет-магазины	Индекс качества сайта	Рейтинг домена	Индексация Яндекс	Количество посетителей в день, чел.	Просмотр страниц в день на 1 посетителя	Среднее время на сайте, сек.	Показатель отказов, %	Социальная активность
Е-mobi	490	38	26222	14000	3,6	3:52	52,5	40141
ДНР-маркет	470	43	14366	12700	4,08	07:29	40,64	114
VsemSmart.RU	430	66	6161	8540	1,8	3:38	41,5	2236
ТехноМакс Плюс	320	41	12928	1160	2,0	3,05	47,1	28
Технодом	300	32	30530	1190	4,0	6,15	46,2	37
MARK	280	38	42699	101	1,9	3:06	61,2	44
Дон-Люкс	270	23	30908	620	2,0	1:49	65,7	974
МедиаLand	260	44	12343	530	3,5	5:07	27,3	1
ТехноЛенд	210	37	35156	930	2,4	3:24	61,2	501
Техника ДНР	110	20	4740	400	2	2:48	50	450

Результаты исследования работы сайтов были обобщены с помощью экспертной шкалы приведены к единому значению, что позволило сделать общий вывод о качестве работы сайтов, вывить их сильные и слабые стороны. Наиболее высокие показатели выявлены в группе интернет-предприятий «лидеры рынка» (среднее значение по этой группе составило 5,8 балла); более низкие показатели отмечены в группах «челенджеры», «последователи» и «нишеры», что связано с низкими показателями оптимизации сайтов, слабой социальной активностью и низкими показателями трафика посещаемости.

Исследования эффективности реализации маркетинговой стратегии с помощью расчета четырех групп показателей для интернет-магазина «ДНР-маркет» с использованием метода экспертных оценок приведены в таблице 2.

Для расчета общей эффективности реализации маркетинговой стратегии предложено использовать формулу расчета площади радара (1):

$$I = 0,5 \sin \frac{360^{\circ}}{n} (X_1 X_2 + X_2 X_3 + \dots + X_n X_1) \quad (1)$$

где, X_1, X_2, \dots, X_n – численные значения оцениваемых показателей;

n – количество оцениваемых показателей.

При условии, что $n = 4$ (соответственно $\sin 90^{\circ} = 1$) формула расчета эффективности реализации маркетинговой стратегии Интернет-предприятия принимает вид (2):

$$E_s = 0,5 (E_R \times E_L + E_L \times E_T + E_T \times E_C + E_C \times E_R), \text{ где} \quad (2)$$

Предложенная методика оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии Интернет-предприятия позволяет комплексно оценить маркетинговую деятельность предприятия на рынке и выявить проблемные вопросы процесса реализации маркетинговой стратегии, а также определить приоритетные

направления развития, направленные на повышение конкурентоспособности на рынке, обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ, увеличение доли рынка и расширение границ целевых сегментов, формирование положительного имиджа предприятия.

Таблица 2 – Оценка эффективности реализации маркетинговой стратегии Интернет-предприятия

Показатели оценки	Значение	Графическое представление
Рыночная эффективность, E_R	5,8	
Конкурентная позиция, E_C	6,4	
Онлайн-лояльность потребителей, E_L	7,5	
Результативность сайта интернет-предприятия, E_T	6,5	
Общая оценка эффективности реализации маркетинговой стратегии, E_S	85,52	
Шкала оценки:		
<i>низкая</i>	$0 < E_S < 50$	
<i>средняя</i>	$50 < E_S < 100$	
<i>достаточная</i>	$100 < E_S < 150$	
<i>высокая</i>	$150 < E_S < 200$	

В третьем разделе работы «Совершенствование маркетинговой стратегии предприятий интернет-торговли» представлен научно-методический подход к формированию портфеля маркетинговых стратегий интернет-торговли и предложен механизм реализации маркетинговых стратегий.

Успешное функционирование предприятия в современной интернет-среде требует принятия обоснованных решений для своевременного реагирования на возможные изменения в рыночном окружении и разработки комплекса адекватных маркетинговых действий, направленных на удовлетворение потребностей потребителей, формирования их онлайн-лояльности, получении конкурентных преимуществ, что обуславливает необходимость разработки стратегического портфеля маркетинговых стратегий.

В работе обосновано, что портфель маркетинговых стратегий интернет-торговли охватывает: рыночные стратегии развития предприятий интернет-торговли на основе SPACE-анализа; конкурентные стратегии на основе конкурентного позиционирования интернет-магазинов и определения источников получения конкурентных преимуществ; стратегии взаимодействия интернет-предприятия с основными участниками рынка, основанных на информационной компетентности; инструментальные стратегии маркетинга в разрезе элементов комплекса маркетинг-микс (рис. 7).

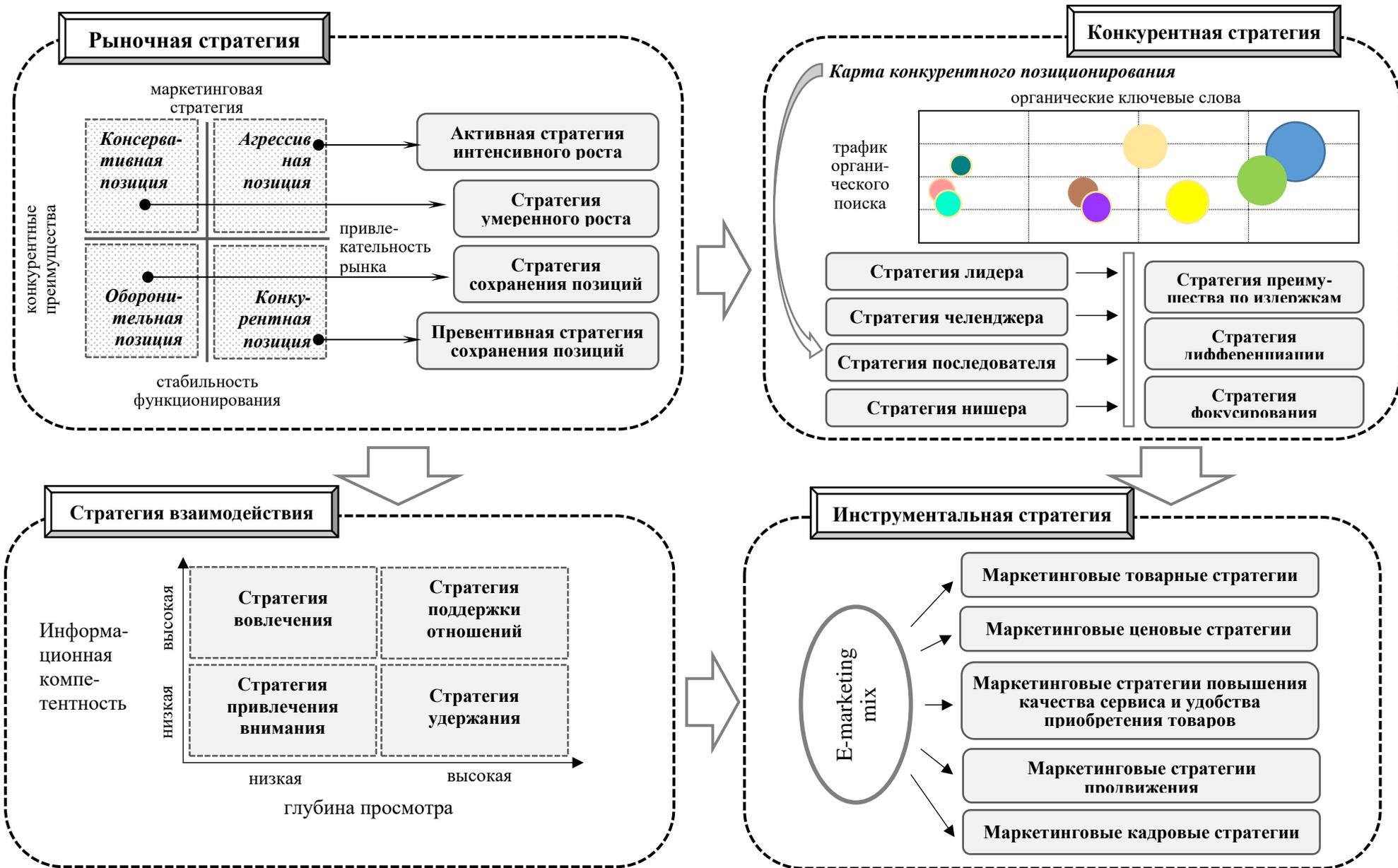


Рисунок 7 – Портфель маркетинговых стратегий интернет-торговли

Информационные технологии позволяют предприятиям адаптировать «массовые» предложения к индивидуальному покупателю посредством непрерывного диалога с покупателем. Полученная информация может использоваться для создания и предложения большей ценности для потребителей и повышения их лояльности, установления долгосрочных, интерактивных и выгодных отношений, гибкому реагированию на активные действия конкурентов. Таким образом, речь идет об информационной компетентности, направленной на создание базы маркетинговых знаний и использовании Интернет-технологий для установления, поддержания и управления отношениями с клиентами. В зависимости от уровня информационной компетентности интернет-предприятия и глубины просмотра его сайта (определяемой по данным веб-аналитики) в работе предложены стратегии взаимодействия с потребителями и определены технологии интернет-маркетинга для каждой из них.

Для практической реализации портфеля маркетинговых стратегий в работе предложен механизм реализации маркетинговых стратегий, который охватывает комплекс взаимосвязанных элементов (контент, условия, команда и средства) с детализацией инструментов их осуществления, обеспечивающих выполнение комплекса маркетинговых мероприятий в рамках разработанных стратегий, что позволит повысить эффективность и результативность маркетинговой деятельности интернет-предприятий (рис. 8).



Рисунок 8 – Механизм реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли

Функционирование предложенного механизма реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли позволит обеспечить возникновение синергетического эффекта при создании потребительской ценности, а также более полное использование возможностей в части удовлетворения запросов и потребностей потребителей и повышения конкурентоспособности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение научной задачи формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли, что будет способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности интернет-предприятий.

1. В процессе исследования эволюции и специфики развития интернет-торговли в системе электронного бизнеса выделены пять периодов развития интернет-торговли: начальный; фрагментарный, социальный, мобильный, цифровой периоды. Определены тренды цифровой трансформации интернет-торговли, характерные для настоящего времени: замена материального товара цифровым прообразом; трансформация внутренних бизнес-процессов; виртуальные рыночные субъекты хозяйствования; изменения в принципах взаимоотношений между производителем и потребителем, при которых потребитель становится активным участником процесса создания потребительской ценности; персонализация отношений с клиентами. Дано авторское определение интернет-торговля, как специфической формы электронной коммерции в секторе B2C, при которой процесс продажи товаров конечному покупателю осуществляется с применением интернет-технологий.

2. Сформирован концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли, основанный на научно-обоснованной взаимосвязи теоретического, аналитического и практического базиса, который в отличие от существующих подходов учитывает специфику поведения покупателей в интернет-среде и основывается на изучении онлайн-лояльности потребителей, что позволит обеспечить эффективное функционирование предприятия, укрепить его рыночную позицию, которая создается за счет достижения чрезвычайно высокого и стабильного уровня лояльности в четко определенном сегменте рынка. Разработана концептуальная модель онлайн-лояльности потребителей, которая базируется на удовлетворенности потребителя ценностным предложением продавца (интернет-магазина); положительном потребительском опыте, возникающий на разных этапах онлайн-покупки; воспринимаемой ценности предложения и качества обслуживания, доверии потребителей к интернет-магазину.

3. Маркетинговое исследование рынка интернет-торговли свидетельствует о его существенном росте, что связано с увеличением количества активных пользователей интернета, увеличением количества покупок через мобильные устройства, развитием логистики интернет-торговли, а также пандемия, вызванная распространением коронавирусной инфекции COVID-19. В работе проведено конкурентное позиционирование интернет-предприятий на рынке

Донецкой Народной Республики, что позволило сгруппировать исследуемые предприятия в четыре группы (лидеры, челенджеры, последователи и нишеры) и определить специфические особенности функционирования и конкурентные преимущества каждой группы предприятий в области реализации основных функций интернет-магазинов. В работе проведено исследование потенциальных и реальных потребителей интернет-магазинов. По результатам опроса сделан вывод, что 54% респондентов совершали онлайн-покупку товара, а 18% рассматривают возможность ее совершения. Основными стимулами к совершению покупок в интернет-магазине респонденты называли экономию времени на поиск и приобретение товара (36%), наличие скидок, бонусов, специальных предложений (27%), получение полной информации о товаре (17%), а основные трудности связывают с невозможностью подробного осмотра товара перед покупкой (42%). Решающее значение на принятие решения об онлайн-покупке оказывают привлекательное ценовое предложение в онлайн-магазинах, качественный сервис интернет-магазина и положительные отзывы клиентов. Определены проблемы работы интернет-магазинов, которые связаны, в первую очередь с отсутствием товара на складе, отличием заявленной на сайте цены от реальной, нарушениями сроков доставки товаров.

4. Анализ онлайн-лояльности потребителей позволил оценить удовлетворенность потребителя ценностным предложением продавца (интернет-магазина); потребительский опыт, возникающий на разных этапах онлайн-покупки; воспринимаемую ценность предложения и качества обслуживания, доверие потребителей к интернет-магазину в соответствии с разработанным в работе алгоритмом. Результаты анализа позволили сделать вывод о недостаточно высоком уровне приверженности потребителей (средняя оценка в разрезе исследуемых групп предприятий составила: «лидеры» – 7,6 баллов, «челенджеры» – 7,0 баллов, «последователи» – 6,6 балла, «нишеры» – 5,6 баллов), что связано с отсутствием отзывов на сайтах интернет-магазинов, задержкой поставки товара в связи с его отсутствием на складе, расхождением цен на сайте и при оформлении заказа, медленной работой сайтов из-за их перегруженности.

5. В процессе оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии Интернет-торговли проведен анализ рыночной эффективности; конкурентной позиции интернет-предприятия на рынке, онлайн-лояльность потребителей; результативность сайта интернет-магазина. По результатам исследования сделан вывод о средней рыночной эффективности работы интернет-магазинов, что связано с недостаточной степенью сбалансированности маркетинговых стратегий с общей политикой работы интернет-магазинов, низкой адаптивностью к изменениям во внешней среде. Выявлены достаточно устойчивые конкурентные позиции исследуемых предприятий и наличие определенных конкурентных преимуществ. Изучение результативности работы сайтов интернет-магазинов проведено с использованием данных веб-аналитики и расчета показателей видимости сайта, показателей вовлеченности посетителей, показателей оптимизации сайта. Предложенная методика позволяет комплексно

оценить маркетинговую деятельность предприятия на рынке и выявить проблемные вопросы процесса реализации маркетинговой стратегии.

6. Разработан портфель маркетинговых стратегий интернет-торговли, охватывающий: рыночные стратегии развития предприятий интернет-торговли на основе SPACE-анализа (активная стратегия интенсивного роста, стратегия ограниченного роста, стратегия сохранения позиций, превентивная стратегия сохранения позиций); конкурентные стратегии на основе конкурентного позиционирования интернет-магазинов (стратегия лидера, стратегия челенджера, стратегия последователя и стратегия лидера) и определения источников получения конкурентных преимуществ (стратегия преимущества по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия концентрации); стратегии взаимодействия интернет-предприятия с основными участниками рынка, основанных на информационной компетентности и глубине просмотра сайтов с определением использования наиболее приемлемых технологий интернет-маркетинга для каждой из них (стратегия привлечения внимания, стратегия вовлечения, стратегия удержания и стратегия поддержки отношений); инструментальные стратегии маркетинга в разрезе элементов комплекса маркетинг-микс (маркетинговые товарные стратегии, маркетинговые ценовые стратегии, маркетинговые стратегии повышения качества и сервиса и удобства приобретения товаров, маркетинговые стратегии продвижения, маркетинговые кадровые стратегии).

7. Обоснован механизм реализации маркетинговых стратегий, охватывающий комплекс взаимосвязанных элементов: контент реализации маркетинговых стратегий, условия реализации маркетинговых стратегий, команда реализации маркетинговых стратегий, средства реализации маркетинговых стратегий с детализацией инструментов их осуществления, обеспечивающих выполнение комплекса маркетинговых мероприятий в рамках разработанных стратегий, что позволит повысить эффективность и результативность маркетинговой деятельности интернет-предприятий.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Войтюк-Ченакал, М.В. Мировой рынок интернет-торговли: тенденции и перспективы / М.В. Войтюк-Ченакал // Торговля и рынок. – 2018. – № 4 (48), т.1. – С. 29-36.
2. Войтюк-Ченакал, М.В. Лояльность потребителей – основа разработки маркетинговой стратегии интернет-торговли / М.В. Войтюк-Ченакал // Торговля и рынок. – 2019. – № 4 (52), т.2. – С. 31-37.
3. Войтюк-Ченакал, М.В. Эффективность реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2020. – Вып. 19. – С. 71-79. *Личный вклад: определены направления оценки эффективности маркетинговой стратегии интернет-торговли.*

4. Войтюк-Ченакал, М.В. Маркетинговая стратегия интернет-торговли: специфика и условия формирования / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право. – 2020. – №4. – С. 71-78. *Личный вклад: определена специфика маркетинговой стратегии интернет-торговли, предложены области формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли.*
5. Войтюк-Ченакал, М.В. Концептуальные основы формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Торговля и рынок. – 2020. – № 4 (56), т.2 (часть 1). – С. 24-31. *Личный вклад: определены детерминанты формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли, разработан теоретический, методический и практический базисы формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли.*

Прочие публикации:

6. Войтюк-Ченакал, М.В. Современные тенденции развития интернет-торговли в системе маркетинга / М.В. Войтюк-Ченакал // Менеджмент и маркетинг: теория и практика : сб. науч. статей / Под ред. Е. А. Ильиной. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2018. – С. 346-350. (РИНЦ: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34937734>).

Труды апробационного характера

7. Войтюк-Ченакал, М.В. Развитие интернет-торговли в Донецкой Народной Республике / М.В. Войтюк-Ченакал // Маркетинг в 3-м тысячелетии: матер. Междунар. науч.-практ. интернет-конф. (г. Донецк, 19 мая 2018 г.). – Донецк: ДонНУЭТ. – 2018. – С. 234-236.
8. Войтюк-Ченакал, М.В. Digital-маркетинг: современные тенденции и перспективы / М.В. Войтюк-Ченакал // Информационные технологии в экономике : матер. III Республ. науч.-практ. Интернет-конф. (г. Луганск, 20-21 марта 2019 г.). – Луганск: ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», 2019. – С. 295-300.
9. Войтюк-Ченакал, М.В. Смарт-контракты как перспективное направление блокчейн-технологий / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. (г. Брянск, 19 нояб. 2019 г.). – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2019. – С. 165-168. (РИНЦ: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42462460>). *Личный вклад: определены возможности использования смарт-контрактов в интернет-торговле.*
10. Войтюк-Ченакал, М.В. Совместное создание потребительской ценности как фактор роста онлайн-лояльности потребителей / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Социально-экономическое и экологическое развитие приграничного региона: возможности и вызовы : сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. (г. Смоленск, 28 окт. 2020 г.). - Киров: Изд-во МЦИТО, 2020. – С.220-223. (РИНЦ: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44178799>). *Личный вклад: предложена триада потребительской ценности в электронной*

коммерции, указаны возможные направления совместного создания ценности в работе интернет-магазинов.

11. Войтюк-Ченакал, М.В. Значение CRM-систем при разработке маркетинговой политики предприятия / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : сб. матер. XVI междунар. науч.-практ. конф. (г. Донецк, 19-20 нояб. 2020 г.) . – Донецк : ДонНТУ, 2020. – С. 200-205. *Личный вклад: дана характеристика CRM-систем и возможностей их использования.*

АННОТАЦИЯ

Войтюк-Ченакал М.В. Формирование маркетинговой стратегии интернет-торговли. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2021.

Диссертационная работа посвящена разработке теоретико-методических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли.

В работе определены теоретические основы разработки маркетинговой стратегии интернет-торговли, рассмотрены эволюция развития интернет-торговли, определено место интернет-торговли в системе электронного бизнеса. Дана характеристика маркетинговой стратегии интернет-торговли, доказано, что ее основой является онлайн-лояльность потребителей, предложена концептуальная модель онлайн-лояльности потребителей, разработаны концептуальные положения формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли.

Проведено маркетинговое исследование развития рынка интернет-торговли, рассмотрены тенденции развития мирового и российского рынка интернет-торговли. Представлены результаты конкурентного позиционирования интернет-предприятий Донецкой Народной Республики по продаже техники и электроники, дана характеристика сайтов интернет-предприятий, что позволило выделить специфические особенности функционирования и конкурентные преимущества каждой группы предприятий в области реализации основных функций интернет-магазинов. Проанализирована онлайн-лояльность потребителей интернет-предприятий по направлениям: удовлетворенность потребителя ценностным предложением продавца (интернет-магазина); потребительский опыт, возникающий на разных этапах онлайн-покупки; воспринимаемая ценность предложения и качества обслуживания, доверие потребителей к интернет-магазину. Проведена оценка эффективности

реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли в разрезе анализа рыночной эффективности; конкурентной позиции интернет-предприятия на рынке, онлайн-лояльности потребителей; результативности сайта интернет-магазина.

С целью совершенствования процесса формирования маркетинговой стратегии разработан портфель маркетинговых стратегий интернет-торговли, охватывающий: рыночные стратегии развития предприятий интернет-торговли на основе SPACE-анализа; конкурентные стратегии на основе конкурентного позиционирования интернет-магазинов и определения источников получения конкурентных преимуществ; стратегии взаимодействия интернет-предприятия с основными участниками рынка, основанных на информационной компетентности и глубине просмотра сайтов с определением использования наиболее приемлемых технологий интернет-маркетинга для каждой из них; инструментальные стратегии маркетинга в разрезе элементов комплекса маркетинг-микс. Обоснован механизм реализации маркетинговых стратегий, охватывающий комплекс взаимосвязанных элементов (контент, условия, команда, средства) с детализацией инструментов их осуществления, обеспечивающих выполнение комплекса маркетинговых мероприятий в рамках разработанных стратегий, что позволит повысить эффективность и результативность маркетинговой деятельности интернет-предприятий.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, интернет-торговля, онлайн-лояльность, потребительская ценность, потребительский опыт.

ABSTRACT

Voytyuk-Chenakal M.V. Formation of marketing strategy of Internet trade. - On the rights of the manuscript.

The dissertation on competition of a scientific degree of the candidate of economic sciences on a specialty 08.00.05 - Economics and management of a national economy (on branches of sphere of activity, including: marketing). - State organization of higher professional education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky" of the Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, Donetsk, 2021.

The dissertation is devoted to the development of theoretical and methodological provisions and practical recommendations for the formation of marketing strategy of Internet commerce.

The theoretical bases of development of marketing strategy of Internet trade are defined in the work, the evolution of development of Internet trade is considered, the place of Internet trade in system of electronic business is defined. The characteristic of e-commerce marketing strategy is given, it is proved that its basis is online consumer loyalty, the conceptual model of online consumer loyalty is offered, conceptual provisions of formation of e-commerce marketing strategy are developed.

The marketing research of development of the market of Internet trade is carried out, tendencies of development of the world and Russian market of Internet trade are considered. The results of competitive positioning of Internet enterprises of the Donetsk People's Republic for the sale of equipment and electronics are presented, the

sites of Internet enterprises are characterized, which allowed to highlight the specific features and competitive advantages of each group of enterprises in implementing the main functions of online stores. The online loyalty of consumers of Internet enterprises in the following areas is analyzed: consumer satisfaction with the value proposition of the seller (online store); consumer experience that arises at different stages of online shopping; perceived value of the offer and quality of service, consumer confidence in the online store. An assessment of the effectiveness of the marketing strategy of e-commerce in terms of analysis of market efficiency; competitive position of the Internet enterprise in the market, online consumer loyalty; the effectiveness of the online store site.

In order to improve the process of forming a marketing strategy, a portfolio of marketing strategies for e-commerce has been developed, covering: market strategies for the development of e-commerce enterprises based on SPACE analysis; competitive strategies based on competitive positioning of online stores and identification of sources of competitive advantages; strategies of interaction of the Internet enterprise with the main market participants, based on information competence and depth of viewing of sites with definition of use of the most acceptable technologies of Internet marketing for each of them; instrumental marketing strategies in terms of elements of the marketing mix. The mechanism of realization of marketing strategies covering a set of interconnected elements (content, conditions, team, means) with detailing of tools of their realization providing implementation of a complex of marketing actions within the developed strategies that will allow to increase efficiency and efficiency of marketing activity of the Internet enterprises is proved.

Keywords: marketing strategy, e-commerce, online loyalty, consumer value, consumer experience.

Подписано к печати 09.02.2021 г.
Формат 60x84x1/16. Усл. печ. л. 1,3.
Печать лазерная. Заказ № 03/03. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: (050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net