

© А.А. Попова

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.3.33>

УДК 339.13:004.738.5

ПОДХОД К ОЦЕНКЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ВИРТУАЛЬНОГО РЫНКА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

А.А. Попова

Попова Анна Александровна,аспирант кафедры маркетинга и коммерческого дела,
Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского,
Донецк, Донецкая Народная Республика.

ORCID ID: 0000-0003-4726-4970

E-mail: Annushka.Popova@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные проблемы развития виртуальных рынков и оценка маркетингового потенциала. Реалии современного виртуального рынка требуют от ученых-маркетологов осмысления как научно-теоретических, так и практических аспектов дальнейшего развития маркетинга, инструменты которого успешно используются для оптимизации коммерческой деятельности компаний в сети Интернет. Инновационные решения и бизнес-процессы электронной коммерции, предполагающей использование инструментов цифрового маркетинга, способствовали устойчивой деятельности компаний одновременно в реальном и виртуальном экономическом пространствах. Цифровой маркетинг тесно связан с развитием технологий, поле его функционирования неограниченно, на данный момент это один из динамично развивающихся видов маркетинга, который достигает пика своей популярности.

В перспективе философский базис концепции цифрового маркетинга будет заключаться в удовлетворении и привлечении индивидуальных потребностей в условиях виртуальной экономической среды как единой самоорганизующейся системы, использующей многочисленные специфические взаимопроницающие стратегии и инструменты традиционного и виртуального рынка с целью достижения устойчивой конкурентоспособности предприятия, территории, государства.

В статье предлагается комплекс показателей о целесообразности осуществления деятельности на виртуальном рынке для бизнес-субъектов, которые сгруппированы в три ключевые группы: отраслевые показатели, показатели обеспеченности виртуального рынка инфраструктурой и показатели развития бизнеса. Данные показатели позволяют провести оценку на сколько в общем в стране или в мире развита инфраструктура виртуального рынка и охвачены органы власти, бизнес и население сетью Интернет и использует его.

Разработан научно-методический подход оценки маркетингового потенциала виртуального рынка, который основан на соотношении величин спроса на традиционном и виртуальных рынках, что позволяет обосновать комплекс показателей бизнес-субъектов для принятия решения об осуществлении своей деятельности на виртуальном рынке.

Ключевые слова: виртуальный рынок, маркетинговый потенциал, электронная торговля, интернет, электронный бизнес, цифровые технологии.

UDC 339.13:004.738.5

APPROACH TO ASSESSMENT OF THE MARKETING POTENTIAL OF THE VIRTUAL MARKET IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

A.A. Popova

Anna A. Popova,

Postgraduate student of the Department of Marketing and Commercial Business, Donetsk National University of Economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Donetsk People's Republic.

ORCID ID: 0000-0003-4726-4970

E-mail: Annushka.Popova@gmail.com

Abstract. *The article deals with the actual problems of the development of virtual markets and the assessment of marketing potential. The realities of the modern virtual market require marketing scientists to comprehend both the scientific, theoretical and practical aspects of the further development of marketing, the tools of which are successfully used to optimize the commercial activities of companies on the Internet. Innovative e-commerce solutions and business processes involving the use of digital marketing tools have contributed to the sustainable operation of companies in both real and virtual economic spaces. Digital marketing is closely related to the development of technology, the field of its functioning is unlimited, at the moment it is one of the dynamically developing types of marketing, which is reaching the peak of its popularity.*

In the long term, the philosophical basis of the digital marketing concept will be to meet and attract individual needs in a virtual economic environment as a single self-organizing system using numerous specific interpenetrating strategies and tools of the traditional and virtual market in order to achieve sustainable competitiveness of an enterprise, territory, state.

The article proposes a set of indicators on the feasibility of operating in the virtual market for business entities, which are grouped into three key groups: industry indicators, indicators of the provision of the virtual market with infrastructure and indicators of business development. These indicators make it possible to assess how much the infrastructure of the virtual market is generally developed in the country or in the world and the authorities, business and population are covered by the Internet and use it.

A scientific and methodological approach to assessing the marketing potential of the virtual market has been developed, which is based on the ratio of the demand values in the traditional and virtual markets, which makes it possible to substantiate a set of indicators of business entities for making a decision on the implementation of their activities in the virtual market.

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

Кризис COVID-19 во всем мире ускорил развитие виртуального рынка и рынка электронной коммерции, предоставив клиентам доступ к большому разнообразию товаров, не выходя из дома, и позволив фирмам продолжать работу, несмотря на различные

ограничения. Для Донецкой Народной Республики кризис COVID-19 не дал такого же стимулирующего толчка для развития виртуального и электронного рынков, однако, стоит отметить, что оцифровизировались некоторые государственные услуги: развитие онлайн банкинга Центрального Республиканского Банка, полноценная работа личного кабинета плательщика Министерства доходов и сборов Донецкой Народной Республики. Следовательно, Донецкая Народная Республика не использует потенциал виртуального рынка для развития экономики.

Основой развития виртуального рынка является внедрение цифровых технологий [5, с. 48]. Так на начало 2020 г. более 4,5 млрд человек в мире пользовались интернетом, а число пользователей социальных сетей насчитывало уже более 3,8 млрд человек (табл. 1) [10].

Таблица 1

Показатели внедрения цифровых технологий в мире и по регионам по состоянию на январь 2020 г. (составлено автором по [10])

Общая численность населения	Уникальные пользователи мобильных телефонов	Интернет-пользователи	Активные пользователи социальных сетей
Во всем мире			
7,75 млрд чел. (урбанизация 55%)	5,19 млрд чел. (проникновение 67%)	4,54 млрд чел. (проникновение 59%)	3,80 млрд чел. (проникновение 49%)
+ 1,1% или +82 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+ 2,4% или +124 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+7,0% или +298 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+9,2% или +321 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.
В Африканском регионе			
1,32 млрд чел. (урбанизация 43%)	1,08 млрд чел. (81% населения)	4,54 млрд чел. (проникновение 34%)	3,80 млрд чел. (проникновение 16%)
+ 2,5% или +32 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+ 5,6% или +57 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+10% или +42 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+12% или +23 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.
В Американском регионе			
1,02 млрд чел. (урбанизация 81%)	1,05 млрд чел. (103% населения)	776,1 млн чел. (проникновение 76%)	678,5 млн чел. (проникновение 67%)
+ 0,8% или +8 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+ 0,7% или +7 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+2,3% или +18 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+6,0% или +38 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.
В Азиатско-Тихоокеанском регионе			
4,30 млрд чел. (урбанизация 48%)	4,43 млрд чел. (103% населения)	2,42 млрд чел. (проникновение 56%)	2,14 млрд чел. (проникновение 50%)
+ 0,8% или +35 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+ 3,5% или +151 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+ 9,2% или +204 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+ 9,8% или +190 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.
В Европейском регионе			
849,5 млн чел.	1,09 млрд чел.	771,3 млн чел.	470,5 млн чел.

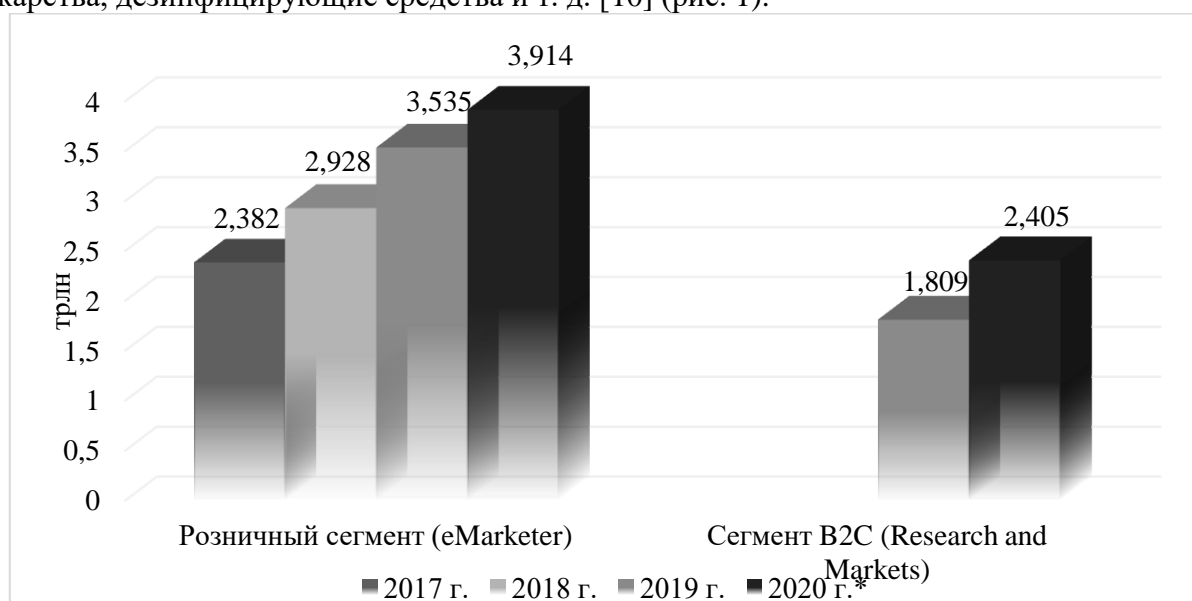
Общая численность населения	Уникальные пользователи мобильных телефонов	Интернет-пользователи	Активные пользователи социальных сетей
(урбанизация 74%)	(128% населения)	(проникновение 84%)	(проникновение 55%)
+ 0,2% или +2 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	- 0,5% или - 5 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+1,6% или +11 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+4,4% или +20 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.
На Ближнем Востоке			
258,8 млн чел. (урбанизация 73%)	306,1 млн чел. (118% населения)	182,1 млн чел. (проникновение 70%)	125,4 млн чел. (проникновение 48%)
+ 1,7% или +4 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+ 1,8% или +5 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+14% или +23 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.	+14% или +16 млн чел. по сравнению с январем 2019 г.

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

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

Более 5,19 млрд человек пользуются мобильными телефонами, а количество интернет-пользователей выросло на 2,4% (124 млн) за 2019 г. Средний интернет-пользователь теперь проводит 6 часов и 43 минуты онлайн каждый день.

Что касается развития рынка электронной коммерции то, согласно данным маркетингового агентства Research and Markets, мировой рынок B2C торговли вырастет с 1808,5 млрд долл в 2019 г. до 2405,3 млрд долл в 2020 г. При этом значительный рост ожидается в спросе на товары первой необходимости, такие как продукты питания, лекарства, дезинфицирующие средства и т. д. [10] (рис. 1).



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

Рисунок 1 – Объем продаж в сегментах глобальной электронной торговли по оценкам Research and Markets и eMarketer, в долл (составлено автором по [10,16])

По доле электронной торговли в совокупной розничной торговле страны ранжируются согласно рис. 2. Лидерами являются Южная Корея и Китай, где электронная торговля занимает почти треть от всего розничного сегмента – 28,2 %.

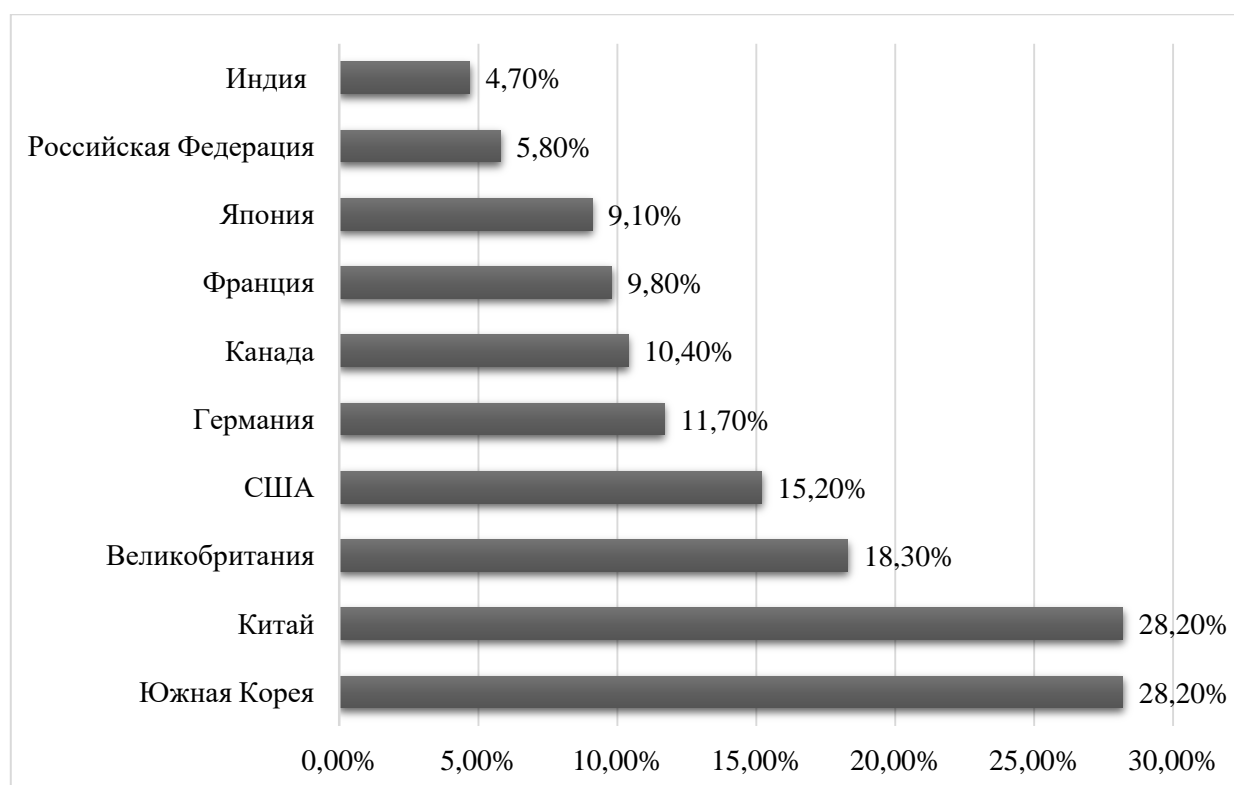


Рисунок 2 – Доля электронной торговли в совокупных розничных продажах 2019 г. (составлено автором по [15])

Вышеизложенное подтверждает тезис о том, что виртуальный рынок и рынок электронной коммерции (как элемент виртуального рынка) будут развиваться и расти. Страны мира, чтобы сохранить свои конкурентные преимущества все больше используют возможностями, которые предоставляет виртуальный рынок. В связи с этим возникает необходимость оценки потенциала виртуального рынка.

Потенциал традиционного рынка показывает, какое количество товаров при определенных условиях может быть предложено рынку, сколько товаров рынок сможет поглотить. Потенциал рынка подразделяется на производственный и потребительский.

Производственный потенциал рынка характеризует предельные возможности товарного предложения. Потребительский потенциал рынка – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды [1, с. 306]. Очевидно, что категории «потребление», «потребитель», «спрос» являются ключевыми в маркетинге. Такой фактор, как контингент потенциальных потребителей является

наиболее весомым в маркетинговой среде, соответственно, контингент потребителей, формируемый из общей массы интернет-аудитории, - важный фактор в развитии виртуальных рынков, цифровой бизнес-среды в целом и её маркетингового потенциала (подробнее в материале источника [Яковлева Ю.К., Попова А.А. Совершенствование институциональных основ развития виртуальных рынков и их маркетингового потенциала]). Сегодня цифровая бизнес-среда, благодаря безграничным возможностям её информационно-коммуникационных ресурсов, органично встраивает в своё функциональное поле уникальные возможности для продвижения результатов предпринимательской деятельности и использования инструментов интернет-маркетинга (работа на торговых площадках, создание собственных сайтов, работа с интернет-аудиторией и т.д.). Что позволяет определить маркетинговый потенциал - как возможность и условия маркетинговой деятельности в сформировавшейся на данный момент времени цифровой бизнес-среде, которые определяются интернет-аудиторией, выступающей в качестве источника формирования потенциальных потребителей - как физических лиц, так и предпринимателей, их потребительским поведением и активностью в Интернет-сети, технологической, информационно-коммуникационной инфраструктурой, а также развитием виртуальных рынков, создающих в совокупности условия для применения бизнес-инструментария интернет-маркетинга. В контексте поставленной задачи исследования – разработки научно-методического подхода по оценке маркетингового потенциала виртуального рынка, далее внимание будет сосредоточено именно на его потребительской составляющей.

С определенными допущениями в качестве маркетингового потенциала традиционного рынка можно рассматривать спрос, соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла какого-то продукта для стабильного рынка.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

где c – количество отраслей;

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

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

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

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

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

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

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

y – количество отраслей в виртуальном рынке;

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

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

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

Однако определение величины текущего спроса на виртуальном рынке (емкости виртуального рынка) не отображает его потенциал. Связано это с тем, что потребители приобретают товары и услуги не только через Интернет, а и на традиционном рынке.

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

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

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

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

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

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

В связи с имеющейся статистической информацией, под объемом спроса на товары и услуги на традиционном рынке предлагается понимать расходы на конечное потребление, которые представляют собой расходы домашних хозяйств (как экономических резидентов) на потребительские товары и услуги, а также расходы государственных и частных некоммерческих организаций, обслуживающих домашние хозяйства, на товары и услуги для индивидуального и коллективного потребления [9].

В таблице 2 представлены данные для расчета маркетингового потенциала виртуального рынка Российской Федерации за 2016-2020 гг.

Таблица 2

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

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

Расчет потенциала виртуального рынка Российской Федерации за 2016-2020 гг. осуществлен по формуле 5, результаты расчетов представлены на рис. 3.

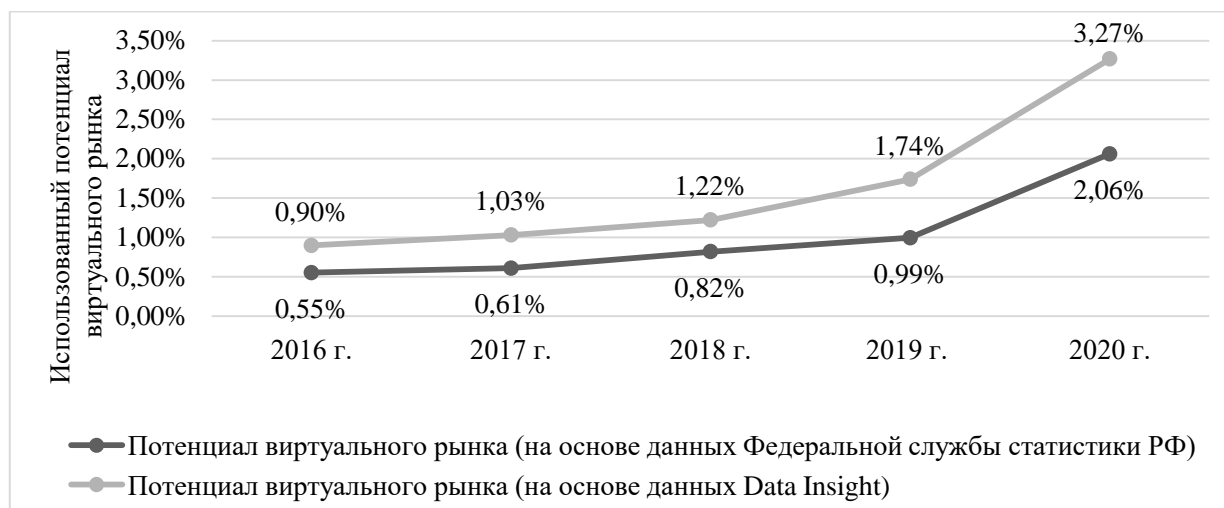


Рисунок 3 – Результаты расчета потенциала виртуального рынка Российской Федерации за 2016-2020 гг. (собственный расчет автора)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

доля организаций, использовавших Экстранет, в общем числе обследованных организаций составила 19,5% [8].

Не все бизнес-субъекты решаются переходить на виртуальный рынок, опасаясь, что не будет соответствующего спроса на предложение, что в свою очередь может зависеть от специфики отрасли и инфраструктуры, обеспечивающей работу виртуального рынка, во всей стране. Поэтому предлагается комплекс показателей для бизнес-субъектов, который позволит принять им решение о целесообразности перехода и / или осуществления своей деятельности на виртуальном рынке (табл. 3).

Таблица 3

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

Показатель	Единица измерения	Тенденция показателя в динамике, свидетельствующая о развитии виртуального рынка
1. Отраслевые показатели		
Число покупок в отрасли	штук	рост
Число покупателей в отрасли	человек	рост
Средний чек в отрасли	ден. ед.	рост
Число интернет-магазинов в отрасли	единиц	рост
2. Показатели обеспеченности виртуального рынка инфраструктурой		
2.1. Персональные компьютеры и доступ в Интернет		
Число пунктов коллективного пользования (доступа), имеющих выход в сеть Интернет, на 10 000 человек населения	единиц	рост
Число абонентов доступа в Интернет на 100 человек населения	абонент	рост
Число абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения	абонент	рост
Объем инвестиций в основной капитал, направленных на приобретение информационного, компьютерного и телекоммуникационного оборудования	ден. ед.	рост
2.2. Использование Интернета		
2.2.1. Использование Интернета в организациях		
Доля организаций, использовавших Интернет	процент	рост
Число персональных компьютеров, имевших доступ к Интернету, на 100 работников организаций	штук	рост
Доля организаций, использующих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе организаций	процент	рост
Доля организаций, использующих доступ к сети Интернет со скоростью не менее 2 Мбит/с, в общем числе организаций	процент	рост
Доля организаций, имевших веб-сайт	процент	рост
Доля организаций, имевших действующие информационно-справочные терминалы	процент	рост
Доля организаций, использовавших электронную почту, в общем числе обследованных организаций	процент	рост
2.2.2. Использование Интернета домохозяйствами		
Удельный вес домашних хозяйств, имеющих доступ	процент	рост

Интернет с домашнего компьютера, в общем числе домашних хозяйств		
Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств	процент	рост
Численность пользователей Интернет на 100 чел населения	процент	рост
Доля населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, в общей численности населения	процент	рост
Удельный вес пользователей сети среди домашних хозяйств	процент	рост
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг в общей численности обследуемого населения	процент	рост
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг в общей численности населения, получившего государственные и муниципальные услуги	процент	рост
Доля домашних хозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств	процент	рост
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения	процент	рост
2.2.3. Использование Интернета органами государственной власти и местного самоуправления		
Доля органов государственной власти и местного самоуправления, использовавших в Экстранет	процент	рост
Доля размещенных заказов на поставки товаров, выполнение работ и оказание услуг для государственных и муниципальных нужд с использованием электронных торговых площадок, в общем объеме размещаемых заказов	процент	рост
Доля электронного документооборота между органами государственной власти, в общем объеме межведомственного документооборота	процент	рост
2.3. Доступ домохозяйств к информационно-коммуникационным технологиям		
Доля домохозяйств, имеющих персональный компьютер	процент	рост
Число персональных компьютеров на 100 домашних хозяйствах	единиц	рост
Число мобильных телефонов на 100 домохозяйств	штук	рост
3. Показатели развития электронного бизнеса		
3.1. Интеграция информационной системы организации с информационной системой контрагентов		
Доля организаций, использовавших электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами по форматам обмена, в общем числе организаций	процент	рост

Доля организаций, использовавших SCM – системы	процент	рост
3.2. Электронная коммерция		
Доля организаций, размещавших заказы на товары (работы услуги) в Интернете, в общем числе организаций	процент	рост
Доля организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету, в общем числе организаций	процент	рост

Предлагаемый комплекс показателей можно использовать как в рамках одной страны, так и в рамках всего мира.

В предлагаемом комплексе показателей о целесообразности перехода и / или осуществления своей деятельности на виртуальном рынке для бизнес-субъектов показатели сгруппированы в три ключевые группы: отраслевые показатели, показатели обеспеченности виртуального рынка инфраструктурой и показатели развития электронного бизнеса.

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

Показатели обеспеченности виртуального рынка инфраструктурой группированы в несколько групп: персональные компьютеры и доступ в Интернет, использование Интернета (в которой: использование Интернета в организациях, использование Интернета домохозяйствами, использование Интернета органами государственной власти и местного самоуправления), доступ домохозяйств к информационно-коммуникационным технологиям. Данные показатели позволяют оценить на сколько в общем в стране или в мире развита инфраструктура виртуального рынка и охвачены органы власти, бизнес и население интернетом и использует его.

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

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

Апробация предложенного подхода на статистических данных Российской Федерации показала, что разработанный научно-методический подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка позволяет определять величину незадействованного потенциала виртуального рынка. Низкие значения маркетингового потенциала виртуального рынка Российской Федерации связаны с низким развитием цифровых технологий и их внедрением. Мониторинг значений комплекса показателей позволит бизнес-субъектам принять взвешенное решение об необходимости перехода на виртуальный рынок.

Литература:

1. Авдеева Е.А., Борисова А.А. Формирование экосистемы лояльности как стратегия роста в ритейле // ЦИТИСЭ. - 2019. - № 29(19). - С. 20. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38505990>
2. Агафонова А.Н., Яхнеева И.В. Развитие ИТ-инфраструктуры рынка как условие обеспечения эффективного взаимодействия субъектов бизнеса // Вестник

Самарского государственного экономического университета. - 2019. - № 11 (181). - С. 42-48. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42543679>

3. Брикота К.Ю., Насыбулина В.П., Попова Т.С. Актуальные общественные тренды и их влияние на экономику общественного поведения // Экономика устойчивого развития. - 2020. - № 2. - С. 39-43. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43826097>

4. Вертакова Ю.В., Андросова И.В., Акулова Ю.А. и др. Институциональная трансформация социально-экономических систем в условиях цифровизации: состояние, тренды, проблемы и перспективы: коллективная монография / под. ред. Ю.В. Вертаковой.- Курск: Университетская книга, 2020. - 294с.

5. Гайсумов А.С., Исаев А.С., Висамбиев Б.М. Влияние угрозы новой коронавирусной инфекции на деятельность коммерческих организаций // ЦИТИСЭ. - 2020. - № 2. - С. 317-325. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43167325>

6. Ерохина Т.Б., Пархоменко Т.В. Маркетинговые и логистические коммуникации в процессе распределения продукции // Вестник Ростовского государственного экономического университета. - 2019. - № 3. - С. 66-70. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37525092>

7. Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов // Российское предпринимательство. - 2018. - № 3. - С. 609 – 618. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32678877>

8. Крылова Ю.В., Телехов И.И., Ценжарик М.К. Цифровые платформы: сущность, виды, особенности функционирования. - Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. - С. 25-43. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41398949>

9. Мангобе М.М. Основные факторы развития виртуальных рынков // Восточно-Европейский Научный Журнал. Экономические науки. - 2019. - № 50(7). - С. 46-49.

10. Обзор состояния рынка электронной торговли в РФ: Отчет о научно-исследовательской работе / Н.Ю. Кириенко. – М.: Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара (Институт Гайдара), 2019. - 59 с.

11. Панкина Т.В., Никишин А.Ф., Бойкова А.В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле // Российское предпринимательство. - 2020. - № 3. - С. 683 – 696. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32678884>

12. Попенкова Д.К. Электронная торговля – одна из перспективных форм развития ритейла // Международный научно-исследовательский журнал - 2016. - № 5 (47). - С. 147–150. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26023660>

13. Соломонова В. Н., Редькина Т. М., Ат-Тал Ф. Стратегическая переориентация экономики под влиянием коронавируса // Colloquium-journal. – 2020. – № 10 (62). – С. 38. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42739304>

14. Яковлева Ю.К., Попова А.А. История и эволюция интернет-маркетинга как составляющей электронной коммерции // Торговля и рынок: научный журнал. - 2019. №2(50). - С. 168-174.

15. Ergashhod S.J. Genesis of the concept of the essence of innovative marketing // Theoretical and applied Sciences. - 2018. - № 3. - С.113-119. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32775441>

16. Kuntsman A., Arenkov I.A. Method for assessing effectiveness of company digital transformation: integrated approach // IBIMA Business Review. - 2019. - Vol. 2019. ID 334457 DOI: [10.5171/2019.334457](https://doi.org/10.5171/2019.334457)

References:

1. Avdeeva E.A., Borisova A.A. Formation of the loyalty ecosystem as a growth strategy in retail. *CITISE*, 2019, no. 29(19), pp. 20. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38505990>

2. Agafonova A.N., Yakhneeva I.V. Development of it infrastructure of the market as a condition for ensuring effective interaction of business entities. *Bulletin of the Samara state University of Economics*, 2019, no. 11 (181), pp. 42-48. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42543679>
3. Brikota K.Yu., Nasybulina V.P., Popova T.S. Current social trends and their impact on the economy of social behavior. *Economics of sustainable development*, 2020, no. 2, pp. 39-43. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43826097>
4. Vertakova Y.V., Androsov I.V., Akulov A.Yu. *Institutional transformation of socio-economic systems in terms of digitalization: state, trends, problems and prospects*. Monograph. Kursk, University book Publ., 2020, 294с. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21971509>
5. Gaisumov A.S., Isaev A.S., Visambiev B.M. Influence of the threat of a new coronavirus infection on the activities of commercial organizations. *CITISE*, 2020, no. 2, pp. 317-325. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43167325>
6. Erokhina T.B., Parkhomenko T.V. Marketing and logistics communications in the process of product distribution. *Bulletin of the Rostov state University of Economics*, 2019, no. 3, pp. 66-70. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43803022>
7. Zvereva A.O., Ilyashenko S.B. Innovative solutions in trade in the context of global economic processes. *Journal of Russian entrepreneurship*, 2018, no. 3. pp. 609 – 618. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32678877>
8. Krylova Yu.V., Telekhov I.I., Tsenzharik M.K. *Digital platforms: essence, types, features of functioning*. Saint Petersburg, Saint Petersburg State University Publ., 2019, pp. 25-43. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41398949>
9. Mangobe, M.M. The main factors of the development of virtual markets. *East European Scientific Journal. Economic sciences*, 2019, no. 50(7), pp. 46-49. (In Russian)
10. Kiriyyenko N.Yu. *Review of the state of the e-commerce market in the Russian Federation: A report on research work*. Moscow, Gaidar Institute of Economic Policy Publ., 2019. - 59 p. (In Russian)
11. Pankina T.V., Nikishin A.F., Boikova A.V. Attracting and retaining customers in eCommerce. *Russian entrepreneurship*, 2020, no. 3, pp. 683-696. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32678884>
12. Popenkova D.K. E-Commerce is one of the most promising forms of retail development. *International research journal*, 2016, no. 5 (47), pp. 147-150. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26023660>
13. Solomonova V.N., Redkina T.M., At-Tal F. Strategic reorientation of the economy under the influence of coronavirus. *Colloquium-journal*, 2020, no. 10 (62), pp. 38. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42739304>
14. Yakovleva Yu.K., Popova A.A. History and evolution of Internet marketing as a component of e-commerce. *Trade and Market: scientific journal*, 2019, no. 2(50), pp. 168-174. (In Russian)
15. Ergashhod S. J. Genesis of the concept of the essence of innovative marketing. *Theoretical and applied Sciences*, 2018, no. 3, pp. 113-119. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32775441>
16. Kuntsman A., Arenkov I.A. Method for assessing effectiveness of company digital transformation: integrated approach. *IBIMA Business Review*, 2019, vol. 2019, ID 334457 DOI: [10.5171 / 2019.334457](https://doi.org/10.5171/2019.334457)

Submitted: 20 August 2021

Accepted: 21 September 2021

Published: 22 September 2021

