

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – УЧЕБНО-НАУЧНО-
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС»

На правах рукописи



Логинова Юлия Валентиновна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МОДЕЛИ
В ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ С УЧЕТОМ
ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель
кандидат экономических наук,
доцент Д.Н. Торгачёв

Орёл – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ С УЧЕТОМ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	11
1.1 Теоретические основы потребительского поведения в сети Интернет.....	11
1.2 Среда, факторы и условия реализации потребительского поведения в условиях организации электронной торговли.....	26
1.3 Анализ системы факторов иррационального потребительского поведения, приводящих к изменениям ситуации на товарном рынке.....	42
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МОДЕЛИ, ОТРАЖАЮЩИЕ РЕЗУЛЬТАТ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРА ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.....	54
2.1 Влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег на потребительское поведение на розничных рынках электронной торговли.....	54
2.2. Адаптация модели потребительского поведения eCDP с учетом фактора изменения потребительской ценности электронных денег.....	72
2.3 Вероятностная модель потребительского поведения с учетом психологических факторов в условиях организации электронной торговли.....	96
ГЛАВА 3. АПРОБАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МОДЕЛЕЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ С УЧЕТОМ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	112
3.1 Маркетинговая технология по управлению потребительским	

поведением на розничном рынке непродовольственных товаров в условиях организации электронной торговли.....	112
3.2 Исследование ситуации на рынке электронной торговли с применением вероятностной модели потребительского поведения.....	134
3.3 Реализация маркетинговой технологии по разработке эффективного плана маркетинговых мероприятий на рынке непродовольственных товаров в условиях организации электронной торговли.....	150
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	179
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	183
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	194

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современных условиях развития российской экономики, глобализации рынков, жесткой конкурентной рыночной среды создание адекватных форм и способов продвижения товаров и услуг привело к широкому использованию средств и возможностей сети Интернет посредством эффективной деятельности многочисленных коммерческих организаций, осуществляющих электронную торговлю. Это делает все более актуальными проблемы разработки новых методов исследования, оценки и использования в маркетинге компаний факторов потребительского поведения.

Для решения поставленных задач необходимо теоретически обосновать целесообразность разработки и использования современных маркетинговых технологий и моделей, позволяющих организовать электронную торговлю с учетом характерных, именно для неё, специфических факторов потребительского поведения при принятии решения о покупке в сети Интернет. В этой связи целесообразно предложить маркетинговые технологии и модельные решения, которые позволяют:

- учитывать влияние выявленного фактора изменения потребительской ценности электронных денег на показатели результативности продаж коммерческой организации, осуществляющей электронную торговлю;

- отражать наиболее реальную ситуацию потребительского поведения в сети Интернет, так как в процессе принятия решения необходимо учитывать такой параметр, как «природа самих платежных средств» и отношение к ним покупателей;

- формировать коммерческим организациям, осуществляющим электронную торговлю, более точные прогнозы по объему продаж;

- разрабатывать эффективный план маркетинговых мероприятий, построенных на основе модифицированной электронной модели потребительского выбора для решения задач учета влияния специфических

факторов потребительского поведения при принятии решения о покупке в сети Интернет.

Степень научной разработанности проблемы. Исследованиям в области теории и практики основ маркетинга с позиций изучения факторов и мотивов потребительского поведения посвятили свои научные работы многие российские и зарубежные ученые, такие как: У.С. Джевонс, Л. Вальрас, Торндайк Э., Дж. Уотсон, Лазарсфельд П., П. Самуэльсон, Дж. Акерлоф, Дж. Стиглиц, М. Спенс, Дихтер Э., Б. Скиннер, Ф. Хайек, Р.Г. Колли, Ж. Бодрийяр, Д. Траут, Э. Райс, С. Ривкин, Б. Шмитт, Ф.Котлер, Блэкуэлл Р., Белявцев М.И., Иваненко Л.М., Калюжнова Н.Я., Грищенко А.И., Самостроенко Г.М., Лебедева О.А., Якобсон А.Я., Келлер К.Л., О.С. Дейнека и многие другие.

Значительный вклад в создание и развитие методов исследования, оценки и использования в маркетинге факторов потребительского поведения внесли в своих научных работах: Ильин В., Наумов В.Н., Амбае М., Фагестром А., Фишбейн М., Айзен И., Чен Ч., Чеунг Ч., Ли М., Дэвис Ф., Бигне-Алканиз Е., Цитрин А., Дэ Волк К., Бегалли Д., Стенжер Т., Элишберг Д., Лилиэн Г., Бетман Д., Джонс Д. и другие ученые.

Несмотря на значительный объем исследований, проблема теоретического обоснования, оценки и использования в практике коммерческих организаций современных маркетинговых технологий и моделей, позволяющих организовать электронную торговлю с учетом влияния характерных для нее специфических факторов потребительского поведения, остается малоизученной.

Область диссертационного исследования соответствует: п. 9.5 Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации; п. 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования,

оценка и использование в маркетинге; п. 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Объект исследования – внешние потребители (покупатели и клиенты) коммерческой организации, осуществляющей электронную торговлю.

Предметом исследования являются управленческие решения в процессе разработки маркетинговых технологий и моделей, позволяющие исследовать, оценить и использовать в маркетинге коммерческой организации факторы потребительского поведения при совершении сделки в сети Интернет.

Цель диссертационного исследования состоит в теоретическом обосновании, оценке и использовании в практике коммерческих организаций современных маркетинговых технологий и моделей, позволяющих организовать электронную торговлю с учетом влияния характерных для нее специфических факторов потребительского поведения.

Достижение поставленной цели потребовало **постановки и решения следующих задач:**

- 1) обосновать целесообразность использования в организации электронной торговли влияние характерных для нее специфических факторов потребительского поведения в сети Интернет;
- 2) выявить и обосновать влияние нового фактора потребительского поведения на принятие решения о покупке в сети Интернет - фактора изменения потребительской ценности электронных денег;
- 3) предложить адаптированную модель потребительского поведения, учитывающую влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег на каждой стадии процесса принятия решения о покупке;
- 4) предложить вероятностную модель потребительского поведения, которая позволит учитывать влияние психологических факторов и фактора

изменения потребительской ценности электронных денег на принятие решения о покупке в сети Интернет;

5) разработать маркетинговую технологию, которая позволит сформировать эффективный план маркетинговых мероприятий, построенный на основе модифицированной электронной модели потребительского выбора.

Теоретическую и методическую основу диссертационного исследования составляют научные труды отечественных и зарубежных ученых в области теории современного маркетинга и потребительского поведения в организации электронной торговли. В ходе научной работы использовались материалы конференций, семинаров, публикации в периодической печати и в сети Интернет.

Основные методы научного исследования. Диссертационное исследование базируется на общенаучной методологии маркетинга, предусматривающей сочетание системного, процессного анализа, теории вероятности, методов сравнительного, управленческого, финансово-экономического анализа. В рамках обоснования авторских маркетинговых технологий и моделей использованы экономико-математические, статистические методы, методы экспертных оценок, методы научной адаптации, типологии и аналогии, сравнения, классификации.

Информационной базой диссертационного исследования служат: статистические данные Федеральной службы государственной статистики; исследования в области маркетинга и потребительского поведения, представленные российскими и зарубежными ресурсами; материалы специализированных российских и зарубежных изданий по исследуемой теме; материалы, представленные в открытом доступе в сети Интернет, а также результаты авторских маркетинговых исследований.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теоретико-методических подходов к разработке новых и адаптации существующих маркетинговых технологий и моделей, позволяющих исследовать и использовать в маркетинге коммерческих организаций,

осуществляющих электронную торговлю, характерные для нее специфические факторы потребительского поведения. Авторские решения позволили адекватно оценить результат влияния выявленного фактора изменения потребительской ценности электронных денег на принятие решения о покупке в сети Интернет.

Научная новизна подтверждается следующими полученными лично автором научными результатами, выносимыми на публичную защиту:

1. Обоснована целесообразность использования в организации электронной торговли новых маркетинговых технологий и моделей, позволяющих учитывать влияние специфических факторов потребительского поведения, характерных для совершения сделки в сети Интернет. Автором выполнена систематизация специфических факторов потребительского поведения, оказывающих влияние на принятие решения о покупке в режиме электронной торговли (пп. 9.5, 9.12 Паспорта специальности 08.00.05).

2. Выявлен новый фактор потребительского поведения при принятии решения о покупке в сети Интернет - фактор изменения потребительской ценности электронных денег. В отличие от существующих подходов, предложено модельное решение, которое позволило учитывать влияние выявленного фактора на показатели результативности продаж коммерческой организации, осуществляющей электронную торговлю (пп. 9.12, 9.20 Паспорта специальности 08.00.05);

3. Сформирована адаптированная электронная модель потребительского выбора, которая позволила учитывать влияние выявленного фактора изменения потребительской ценности электронных денег на каждой стадии процесса принятия решения о покупке. По сравнению с другими известными решениями, авторская модель отражает наиболее реальную ситуацию потребительского поведения в сети Интернет и позволяет учитывать такие параметры, как «природа самих платежных

средств» и отношение к ним покупателей (пп. 9.12, 9.20 Паспорта специальности 08.00.05);

4. Предложена вероятностная модель потребительского поведения, которая позволяет учитывать как психологические факторы в процессе принятия решения о выборе товара в сети Интернет, так и влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег. Авторская математическая модель позволяет строить коммерческим организациям, осуществляющим электронную торговлю, более точные прогнозы по объему продаж (пп. 9.12, 9.20 Паспорта специальности 08.00.05);

5. Разработана маркетинговая технология, используемая в организации электронной торговли и позволяющая формировать эффективный план маркетинговых мероприятий, построенных на основе модифицированной электронной модели потребительского выбора. Авторская технология также позволяет адекватно оценить результат влияния фактора изменения потребительской ценности денег при свершении сделки в сети Интернет (пп. 9.5, 9.20 Паспорта специальности 08.00.05).

Практическая значимость диссертационной работы заключается в возможности применения организациями, осуществляющими свою предпринимательскую деятельность в условиях электронной торговли, содержащихся теоретических, методических и практических рекомендаций по построению долгосрочных, взаимовыгодных отношений с потребителями в сети Интернет. Результаты исследования могут быть использованы также в учебном процессе при чтении курсов: «Основы маркетинга», «Поведение потребителей», «Электронный бизнес», «Управление маркетингом» студентам и слушателям экономических специальностей вузов.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные выводы и результаты исследования рассматривались и были одобрены на научно-практических конференциях различного уровня, в том числе международных научно-практических конференциях: «Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития» (г. Новосибирск, 2012),

«Экономические науки в России и за рубежом» (г. Москва, 2012), «Современная школа России. Вопросы модернизации» (г. Москва, 2013); всероссийских научно-практических конференциях: «Инновационные технологии в маркетинге, логистике и управлении цепями поставок» (г. Орел, 2011, 2012), «PR–технологии в информационном обществе» (г. Санкт-Петербург, 2013).

Практические результаты исследования непосредственно апробированы и использованы на ряде предприятий Орловской области («Тандем», «Эксперт АйТи»).

Публикации. По результатам выполненного исследования опубликовано 18 научных работ общим объемом 8,58 печатных листа, из них 4 работы в периодических изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав основного текста, заключения, списка использованных источников из 120 наименований. Работа содержит 207 страниц, включая 23 таблицы, 69 рисунков, 6 приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ С УЧЕТОМ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1 Теоретические основы потребительского поведения в сети Интернет

Для разработки и проведения эффективных маркетинговых мероприятий необходимо точное знание потребительского поведения на целевом рынке и его возможные реакции на различные маркетинговые стимулирования. В связи с этим необходимо рассмотреть весь процесс потребительского поведения на рынке электронной торговли, в том числе через теоретические основы описания и предсказания подходы к пониманию потребительского поведения в рамках различных концепций маркетинга. Основы теории потребительского поведения предлагается приложить к рынку физических товаров путем анализа специфики среды совершения покупки в электронной среде и факторов, влияющих на принятие решения о покупке потребителем в Интернет. Достижимым результатом анализа является выявление основных противоречий (белых пятен) в современных теориях описания потребительского поведения в быстроразвивающихся интернет-рынках, что позволяет сформулировать основную цель диссертационного исследования.

Маркетинг является сферой деятельности актуальной для тех, кто старается добиться успеха на различных рынках. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителем занимает центральное место в комплексе маркетинга организаций разного уровня и профиля [36]. В маркетинге широко применяются различные методы изучения и управления потребительским поведением. Одной из основных проблем, возникающих при ведении бизнеса, является проблема, заключающаяся в недооценке важности изучения потребителя как отдельной личности, так и его покупательского поведения [33].

Анализ литературы показывает, что понятие «потребительское поведение» является довольно сложным, поскольку в зависимости от трактовки и схемы приложения значение понятия является весьма широким. В рамках данного диссертационного исследования рассматривается потребительское поведение в условиях организации электронной торговли, то есть потребителей, реализующих приобретение товара через Интернет, как одной из частных категорий потребителей.

В экономической теории категория поведение индивида, особенно, как потребителя благ, является одной из ключевых. Рассмотрим трактовку понятия «поведение потребителя» в различных теориях потребительского поведения в рамках периодизации концепций маркетинга. В диссертационной работе рассматривается «маркетинговая концепция» теории потребительского поведения, согласно которой в поведении потребителя в первую очередь необходимо выявлять факторы, которые непосредственно оказывают влияние на прибыльность сделки и удовлетворенность потребителя, что в последующем способствует увеличению прибыли в долгосрочном периоде.

Для рассмотрения понятия «поведение потребителя» автором проведен его исторический анализ, который позволяет определить изменение сущности понятия в зависимости от господствующей теории маркетинга. Согласно изучению научных работ ученых по данной проблематике, выявлено семь основных этапов (рисунок 1.1), отражающих развитие маркетинга и соответствующих изменений определения понятия «поведение потребителя»: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция совершенствования сбыта, концепция традиционного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, концепция маркетинга взаимодействия и концепция информационного маркетинга. Первые идеи, связанные с поведением людей в экономической сфере, в том числе в качестве потребителей, появились в рамках классической экономической теории [48]. Концепции маркетинга отражают

выводил законы потребления, в которых была определена связь между доходами и расходами. И. Бентама выявил, что экономическое поведение человека, прежде всего, зависит от личных потребностей человека и он стремится к их удовлетворению. Госсен Г. все экономические процессы, в том числе и поведение индивида, рассматривал с позиции идеи максимизации полезности. К. Менгер исследовал соотношение между человеческими потребностями и способностями предметов удовлетворять эти потребности [25].

2) Концепция совершенствования товара (1920-1930 гг.)

Бихевиористы определяли *поведение потребителя*, как совокупность реакций организма на стимулы внешней среды при выборе и покупке товаров [12]. Основные представители данного направления Торндайк Э., Дж. Уотсон и Лазарсфелд П. с помощью опросов потребителей изучали рынки ряда товаров повседневного спроса. В бихевиористских теориях начинают прослеживаться идеи о том, что потребительское поведение неоднозначно, реальность субъективна, и каждый потребительский опыт уникален. Акцент исследований сместился с изучения свойств товара на изучение особенностей потребительского поведения. Найтом Ф. была проведена классификация ситуаций выбора, с которыми индивид может столкнуться в процессе принятия потребительского решения и соответствующих им видов рыночной неопределенности.

3) Концепция совершенствования сбыта (1930-1950 гг.)

В это время возникает модернистское научное направление, основные представители которого – Самуэльсон П. и Скиннер Б. проводили исследования потребительского поведения. Самуэльсон П. разработал концепцию выявленных предпочтений, которая основана на теоретических положениях, вытекающих из наблюдения за реакцией поведения потребителя на динамику цен и уровня личного дохода, в результате которой меняется объем потребления благ. В процессе анализа факторов, оказывающих влияние на поведение потребителя, учитывались только цены потребляемых

благ и доход индивида. Скиннер Б. определил, что человек представляет собой своего рода «черный ящик», внутреннее содержание которого практически недоступно объективному научному исследованию. Он объяснял поведение потребителя, проанализировав взаимосвязь между наблюдаемым извне действием и его последствием [32].

Также в этот период развивается позитивистская методология исследования общества. Характерная черта позитивизма – попытка создания наук об обществе такими же точными и доказательными, как естественные. Особое внимание в позитивистском научном направлении уделялось точности исследовательских процедур и широкое применение статистических методов. Дихтер Э. изучал скрытые мотивации потребителей и использовал для изучения фрейдистскую методику психоанализа [50].

4) Концепция традиционного маркетинга (1960-1980 гг.)

В этот период обширно распространялись идеи институционализма. Дж. Гэлбрейт изучал потребительские предпочтения индивидов, и пришел к выводу, что они не являются заданными, а формируются под воздействием институциональной среды. Он в числе первых сделал акцент на асимметрии информации между производителями благ и их потребителями, которая оказывает весьма негативное влияние на их возможности по согласованию рыночных интересов. Информационное преимущество производителей благ и их стремление к управлению и прогнозированию поведения потребителя приводит к целенаправленному воздействию на него. Дж. Гэлбрейта отрицал суверенитет индивида в процессе принятия потребительского решения [9]. Ф. Хайек акцентировал внимание на неполноте информации как характеристике рыночной среды, в которой индивид принимает потребительское решение. Порождаемая ей информационная асимметрия стимулирует индивида к поиску сигналов, которые являются носителями распределенной рыночной информации [32].

Теоретическая база исследования поведения потребителя была значительно расширена и дополнена теорией информации, разрабатываемой

Дж. Акерлофом, Дж. Стиглицем и М. Спенсом. Согласно данной теории, первичность выявления в любом экономическом процессе информационной основы должна стать нормой для анализа. При исследовании влияния информации на экономическое поведение индивида акцент смещался на ее затратность. Издержки получения и обработки информации, а также неопределенность, порождаемая ее неполнотой, подчеркивают несоответствие между предпосылкой о полноте информации и реальным поведением индивида на рынке. Согласно данной теории, цена товара является основным ориентиром экономической активности индивида, однако не принимаются во внимание условия распространения ценовых сигналов, что снижает ее возможности по анализу и прогнозированию реальных рыночных ситуаций.

Р.Г. Колли рассматривал оценку эффективности рекламирования товаров, в которой предполагается, что нет необходимости измерять эффективность продвижения товаров активностью их продаж, тогда как правильнее всего ожидать от коммуникационного процесса достижения целей самих коммуникаций [32].

5) Концепция социально-этического маркетинга (1980-1995 гг.)

В данный период стало приобретать популярность постмодернистское научное направление, которое существенным образом изменило подход к маркетингу и его отношению к потребителю. Постмодернизм предполагает в понимании потребительского поведения качественные, этнографические, культурологические и другие методы. Постмодернизм рассматривает потребителей как иррациональных, непоследовательных и противоречивых индивидуумов. Наиболее крупным современным теоретиком потребления является Бодрильярд, разработавший концепцию «общества потребления» [9].

Лаудон и Битта дают определение *потребительского поведения* как изучение покупающих единиц и процессов обмена при приобретении, потреблении и расположении товаров, услуг, впечатлений и идей [108].

б) *Концепция маркетинга взаимодействия (1995 г. - 2000 г.)*

Произошедший переход к новым принципам маркетинга привел к значительному расширению понятия «поведения потребителя», что отмечено во множестве исследований. Так, Соломон определяет *потребительское поведение* как процесс, когда индивиды или группы выбирают, покупают товары или владеют ими, используют услуги, идеи или опыт с целью удовлетворения своих потребностей и желаний [69]. Кампбел определяет *потребительское поведение* как процесс поведения человека, решающего проблему покупки предметов для удовлетворения своих потребностей, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение [27].

Алешина рассматривает *потребительское поведение* с психологической точки зрения и определяет его как деятельность, непосредственно вовлеченную в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней [69]. О.С. Дейнека определяет экономическое сознание как высший уровень отражения экономических отношений и выделяет следующие его компоненты: экономические эмоции и чувства, перцептивная сфера экономического поведения, экономические представления и экономическое мышление, волевые компоненты экономического сознания. *Потребительское поведение* в данном случае представляет собой частный случай экономического поведения человека [69]. Д. Траут разработал с Э. Райсом и С. Ривкиным концепцию позиционирования и дифференцирования. Позиционирование представляет собой торговое предложение, которое должно восприниматься потребителями так, чтобы оно казалось им уникальным, то есть единственным. Дифференцирование предлагает отличие от других торговых предложений на целевых рынках. Такой концептуальный подход к

коммуникациям с потребителями имел своей целью направленную модификацию их поведения [32].

Б. Шмитт сформулировал основные императивы маркетинга начала третьего тысячелетия. Он предложил определить в качестве цели эмпирического маркетинга достижение холистического (обобщение, восприятие) опыта потребителем, для чего выделил пять элементов коммуникационного комплекса, названных стратегическими эмоциональными модулями: ощущения, чувства, размышления, соотнесение и действия [32].

7) Концепция информационного маркетинга (2000 - наши дни)

Развитие средств инфокоммуникаций и в первую очередь сети Интернет с возможностью воздействия на любого жителя планеты, привел к появлению информационного маркетинга. В информационной концепции следует выделить становление электронного маркетинга как отдельного и важного направления в маркетинговой деятельности коммерческих организаций. На данный момент четко сформировалось три концепции, отражающие уровень и процесс эволюции данного направления (таблица 1.1) [37].

Таблица 1.1 - Эволюция концепций электронного маркетинга

Название концепции	Период	Основная стратегия	Методика определения эффективности
Электронный маркетинг 1.0	До 2003	Присутствие в интернете	Количественные показатели
Электронный маркетинг 2.0	2003-2010	Позиции в рейтингах	Позиции в рейтингах, количественные показатели
Электронный маркетинг 3.0	2010 – н.в.	Ориентация на цели и задачи клиента	Достижение маркетинговых целей

Развитие концепции электронного маркетинга происходит достаточно стремительно по сравнению с другими концепциями маркетинга, постоянно изменяются требования рынка, появляются новые рынки и соответственно изменяется потребительское поведение. Следствием этого является

расширение научной базы и ее дополнение большим объемом информации, в том числе и различными трактованиями понятия «поведение потребителя». В период концепции информационного маркетинга пристальное внимание уделяется именно потребителю, а фокус смещается на индивидуальность покупки.

Поскольку основой информационного маркетинга является потребитель, а именно его поведение, то рассмотрим основные трактовки соответствующего понятия в рамках теории потребительского поведения. Теория потребительского поведения изучает совокупность взаимосвязанных принципов и закономерностей, руководствуясь которыми индивид формирует и реализует свой план потребления различных благ, ориентируясь при этом на наиболее полное удовлетворение своих потребностей. В рамках указанной теории Руделиус и коллектив авторов полагали, что *поведение потребителя* – действия, совершаемые человеком при покупке и использовании товаров и услуг, включая умственные и социальные процессы, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [42]. Желтякова И. считает, что *поведение потребителя* это то, как отдельные потребители распределяют свои доходы при покупке товаров и услуг, стремясь при этом максимизировать полезность, или удовлетворение, получаемое от расходования фиксированного дохода [24].

Арташина И.А. определила *поведение потребителя* как деятельность, направленную непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [5]. Банз и Рольф считают, что *потребительское поведение* представляет собой структурированный управленческий процесс, который первоначально направлен убедиться, в том, что все потребители в восторге от всех товаров и услуг, предоставляемых компанией после [119]. Беляевский И.К. полагает, что *покупательское поведение* — намерение и действия покупателей на рынке товаров, которые в конечном итоге приводят к решению купить товар,

отказаться от покупки, или отложить ее [10]. Андреева считает, что *потребительское поведение* представляет собой разновидность социального поведения человека и рассматривается как часть культуры, общественных отношений, в которые вовлечены потребители и, соответственно, представляет собой особую форму существования активности человека в обществе и социальных группах [69].

Денисова Е.С. понимает под *поведением потребителя* – когнитивную, эмоциональную и физическую деятельность, непосредственно вовлеченную в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. Потребление в этом контексте понимается, как приобретение и использование продуктов, услуг, идей [20]. По мнению Васильева, Эриашвили, Нагапетьянц *потребительское поведение* направляется множеством мотивов, то есть совокупностью мотивов, соображений, интересов, которыми руководствуется потребитель, принимая решение о предпочтительности товара и целесообразности его приобретения [17, с.142].

Соломон, Бамоси считают, что *потребительское поведение* - это изучение процессов, когда отдельные лица или группы выбирают, приобретают, используют или утилизируют продукты, услуги, идеи или впечатления, чтобы удовлетворить потребности и желания [85].

Чу и Лиано полагают, что понятие *поведение покупателя* включает в себя две различных составляющих и областей исследования, такие как *потребительское поведение* и *потребительское поведение*. В литературе отмечается, что *потребительское поведение* относится к поведению при покупке индивидуальных потребителей и групп потребителей, то есть, расходы единиц, таких как семьи или домашние хозяйства. *Потребительское поведение* сосредотачивается на объяснении поведения агрегированных расходов единиц, то есть *потребительское поведение* в экономике в целом. Однако, подавляющее большинство ученых данные понятия соотносят как

равноценные, и соответственно автором они рассматриваются в таком же ключе.

Шифман и Канук определяют *потребительское поведение* как поведение лиц, принимающих решения о расходовании имеющихся у них ресурсов на потребление и связанные с этим процессы. Мовен считает, что *потребительское поведение* – это наука о покупке единиц и обменных процессов, необходимых для приобретения, потребления и утилизации товаров, услуг, опыта и идей. Якоби определяет *потребительское поведение* как приобретение, потребление и распоряжение товарами, услугами, временем и идеями путем принятия решения единиц. Энжел определяет *потребительское поведение* как те действия лица, непосредственно связанные с получением, использованием и утилизацией товаров и услуг, в том числе процесс принятия решения, который предшествует и определяет данные действия после [91].

Чуть позже Шифман и Канук расширили понятие «потребительское поведение». Они полагают, что *потребительское поведение* - это действия, которые отображаются в поиске, приобретении, использовании, оценки и утилизации продуктов и услуг, которые, как потребители ожидают, смогут удовлетворять свои потребности [85].

По мнению Кларк *потребительское поведение* является сложным и разнообразным явлением, подвергающимся воздействию экономических, культурных, психологических, эмоциональных факторов и факторов окружающей среды, которые влияют на одного и того же потребителя, но в различных ситуациях дают совершенно различное поведение. Термин *потребительское поведение* часто используется для описания любого аспекта потребительской активности, опыта и перспектив в исследовании [93].

Блэкуэлл Р. определил *потребительское поведение* как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. Также он определил *потребительское поведение*, как

сферу исследований, в центре внимания, которой находятся действия потребителей [14]. Белявцев М.И., Иваненко Л.М. понимали под *потребительским поведением* – комплекс признаков, черт и показателей, которые характеризуют действия потребителей, в частности, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов, их реакцию на изменения цен, моды и др. [9].

Термин «потребительское поведение» определяется как поведение, которое потребитель отображает в процессе покупки, использования, оценки и утилизации продуктов и услуг, которые как потребитель ожидает, будут удовлетворять его потребности. Поведение потребителя фокусируется на том, как люди принимают решения, чтобы потратить свои ресурсы (время, деньги, усилия) на потребление связанных элементов. Это понятие включает в себя то, что потребители покупают, почему потребители покупают данный товар, когда они его покупают, где покупают, как часто покупают, как часто используют и как используют товар после покупки. Другими словами, поведение потребителя можно определить как поведение лиц в отношении приобретения, использования и утилизации продуктов, услуг, идей или впечатлений. Потребительское поведение также включает в себя приобретение и использование информации о товаре.

Итак, Белло считает, что *потребительское поведение* является изучением отдельных лиц, группы или организации и того процесса, в котором они участвуют при выборе, использовании себе продуктов, услуг, опыта и идей, чтобы удовлетворить потребности и так же влияние этого процесса на потребителя и общества [82].

Гуда ван Нурт в целом *потребительское поведение* рассматривает в качестве зависимой переменной, которая реализуется как посещение онлайн-магазинов, намерение совершить покупку в Интернете или частота покупок в Интернете [101].

Мовен и Минор определяют *поведение потребителя* как изучение обменных процессов, связанных с приобретением, потреблением и

распоряжением товарами, услугами, опытом и идеями. В этом более широком подходе маркетинг прибегает к социологии, психологии и другим наукам, чтобы понять потребительское поведение [113].

По мнению Т.В. Зуенок, *поведение потребителя* представляет собой совокупность социально-экономических отношений, в которые он вступает в процессе выбора и потребления благ с целью удовлетворения потребностей [25].

Калюжнова Н.Я. и Якобсон А.Я. считают понятие «*потребительское поведение*» очень сложным, и не поддающимся формализации. В это понятие они включают разнородные характеристики для каждого конкретного покупателя:

- обычный источник информации о новых товарах и их качестве;
- отношение к этому источнику;
- отношение к моде, общественному мнению;
- готовность потратить имеющиеся деньги;
- стиль поведения в магазине или на рынке;
- многое другое, включая культуру поведения в очереди, значимость пола и внешности продавца, предпочитаемый способ оплаты [28, с. 47].

Понятие «*потребительского поведения*» обеспечивает комплексную картину психологии индивидуального потребителя и несколько ролей, связанных с процессом принятия решения [94]. Керин, Хартли и Руделиус понимали под «*потребительским поведением*» действия и процессы индивидуального использования в решении проблем приобретения и использования продукции и услуг.

Посыпанова О.С. определяет *потребительское поведение* так: социальная активность, непосредственно вовлеченная в обретение, использование и избавление от продуктов, услуг, идей (включая процессы решений, предшествующие этой активности и следующие за ней) [50]. Мельникова полагает, что понятие «поведение потребителя» - это научная абстракция, есть просто поведение человека, а потребительским оно

становится в целостном комплексе поступков человека, которые касаются потребления, но для потребителя эти действия вплетены в общий комплекс его поведения [50].

«*Потребительское поведение*» по мнению Котлера и Келлера, это процесс выбора, приобретения, использования и ликвидации товаров, услуг, идей или впечатлений отдельными покупателями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний. Поведение потребителя формируется под воздействием множества культурных, социальных и личностных факторов, причем решающая роль в данном процессе принадлежит культуре [36].

Ф. Котлер считает, что потребительское поведение как область маркетинга, - это процесс выбора товаров, услуг, идей или опыта их приобретения и распоряжения отдельными потребителями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний [9].

Рассмотрев основные определения понятия *потребительское поведение*, автор пришел к выводу, что в настоящее время в экономической науке не существует общепринятого определения. При анализе основных определений понятия «потребительское поведение», следует отметить, что существует схожая структура данных понятий. Структура понятия включает в себя три составляющих. Во-первых, в определении описываются этапы процесса покупки потребителем. Во-вторых, перечисляются категории приобретаемых продуктов: товар, услуга, идея, впечатления, информация, то, что потребитель выбирает в процессе принятия решения о покупке. В-третьих, предлагается различная трактовка похожим понятиям, в частности разделяются понятия «процесс» и «деятельность». Анализ понятий «поведение потребителя» представлен в таблице 1.2, где знаком «+» отмечено присутствие в понятии данного элемента, знаком «-» его отсутствие.

Таблица 1.2.- Анализ понятий «потребительское поведение».

Автор	Этапы					Товар				Категории	
	потребность	выбор	покупка	потребление	освобождение	физ.товар	услуга	идея	впечатления	процесс	деятельность
Лаудон, Битга	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Соломон	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-
Кампбел	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-
Алешина	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+
Желтякова	-	-	+	-	-	+	+	-	-	-	-
Руделиус	-	-	+	+	-	+	+	-	-	-	+
Арташина	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+
Банз, Рольф	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+	-
Беляевский	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	+
Андреева	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Денисова	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+
Соломон, Бамоси	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Чу, Лиан	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Шифман, Канук	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Мовен	-		+	+	+	+	+	+	+	+	-
Якоби	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-
Энжел	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+
Шифман, Канук	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+
Кларк	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
Блэкуэлл	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	+
Белявцев, Иваненко	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	+
Белло	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Гуда ван Нурт	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Мовен, Минор	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Зуенок	+	+		+	-	-	-	-	-	+	+
Керин, Хартли, Руделиус	-	-	+	+	-	+	+	-	-	-	-
Посыпанова	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+
Котлер, Келлер	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Котлер	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-
Мочерный	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+

Рассматривая представленные трактовки потребительского поведения российскими и зарубежными учеными, можно сделать вывод, что нет единого понимания данного понятия. Определяя потребительское поведение, ученые не включают в понятие поведения распоряжение или перепродажу товара. Некоторые ученые включают в потребительское поведение и утилизацию товара. При анализе научной литературы выявлено, что

большинство ученых считает понятия «поведение потребителей» и «потребительское поведение» равнозначными и употребляются как синонимы. Определению потребительского поведения в электронной среде не уделено достаточного внимания со стороны ученых, например, Ф. Котлер определяет потребителей в электронной среде как киберпотребителей, которые приобретают товары преимущественно через Интернет [35].

Для уточнения области научного исследования в рамках данной диссертационной работы возникает необходимость в формулировании авторского определения понятия «потребительское поведение в сети Интернет», которое в отличие от существующих будет более полным, тем самым включая в себя все этапы процесса совершения покупки, все разновидности благ, при этом учитывая специфику электронной торговли. Понятие «потребительское поведение в сети Интернет» в рамках данного исследования будет трактоваться как совокупность социально-экономических отношений и действий, в которые вступает потребитель с целью удовлетворения своих нужд и потребностей, в процессе выбора, приобретения, использования и распоряжения блага, а именно товара, услуги, идеи, впечатления и информации, где выбор и приобретение блага реализуются непосредственно в условиях электронной торговли в сети Интернет, а использование и распоряжение блага зависит от его типа.

1.2 Среда, факторы и условия реализации потребительского поведения в условиях организации электронной торговли

В рамках авторского определения понятия «потребительское поведение в сети Интернет» необходимо рассмотреть среду, факторы и условия реализации потребительского поведения на товарных рынках электронной торговли. В связи с этим рассмотрим потребительское поведение в сети Интернет, как систему, составляющую из четырех частей: совокупность социально-экономических отношений и действий; удовлетворение нужд и потребностей потребителя; процесс выбора, приобретения, использования и

распоряжения блага; выбор и приобретение блага реализуются непосредственно в условиях электронной торговли в сети Интернет.

Первая часть понятия «потребительское поведение в сети Интернет» – совокупность социально-экономических отношений и действий. К социально-экономическим отношениям относятся факторы, определяющие социально-экономическое потребительское поведение в сети Интернет. В процессе покупки на рынке электронной торговли, так же как и при традиционной покупке на потребителя влияет множество факторов. Факторы, которые влияют на потребительское поведение в электронной торговле, могут быть как аналогичны факторам при традиционной покупке, так и характерны только для рынка электронной торговли. Факторы разделяются на внешние и внутренние. К внешним факторам относятся, такие факторы, которые влияют на поведение потребителя вне зависимости от его личных особенностей (рисунок 1.2).

Потребитель не может оказывать прямого влияния в процессе своего поведения на внешние факторы. Они подразделяются на побудительные стимулы окружающей среды и маркетинговые стимулы. Отдельно выделяемые факторы микроуровня предполагают взаимодействие между отдельными продавцами и потребителями в рамках соответствующего рынка.

Фактор цены товара в условиях покупки в Интернет-магазине оказывает меньшее влияние, чем при традиционных покупках, где чаще всего определяющим является фактор цены товара. Товары отличаются друг от друга не ценой, а набором дополнительных услуг, таких как бесплатная доставка, сервисное обслуживание или уменьшение комиссии за совершение больших объемов покупки. Соответственно потребитель редко оценивает покупку по цене товара, так как ищет дополнительные выгоды к товару за те же деньги. Ценообразование, используя традиционные методы, присущие реальным рынкам, также имеет свои особенности на электронном рынке. Традиционное для физических продуктов ценообразование на базе

предельных издержек не всегда применимо к информационным товарам, поскольку у них предельные издержки практически нулевые.



Рисунок 1.2 - Внешние факторы потребительского поведения в условиях организации электронной торговли

Отнесение затрат на разработку первой копии электронного продукта к постоянным издержкам вынуждает строить ценообразование на выплатах гонорара за использование всех последующих копий. Доступность информации на рынке делает информацию о ценах товаров открытой как потребителям, так и конкурентам. Индивидуальное предложение товаров и услуг в соответствии с конкретными потребностями покупателей позволяет осуществлять индивидуальное ценообразование. Вариантом аренды или лицензирования на электронном рынке выступает ценообразование, основанное на подписке. В этом случае, фирма-продавец продает право

пользования частью созданного ею информационного продукта (например, базы данных). Цена товара в этом случае не основывается на предельных издержках обслуживания потребителя или общих затратах на его создание, а зависит от общего числа подписчиков, хотя каждый из них использует данный продукт по-разному [47].

В условиях электронной торговли важное значение приобретает информация, в том числе и информация исходящая непосредственно от самого продавца, вид ее представления в Интернет-магазине для совершения покупки. Актуальность, легкость ее представления для потребителя, степень доверия к информации все это является неотъемлемыми составляющими при выборе Интернет-магазина. Референтные группы в электронной торговле это различные социальные сети, сообщества, форумы, в которые входит потребитель и чье мнение он ценит при выборе и покупке товаров.

В электронной торговле присутствует особенность представления продуктов для потребителей, заключающаяся в том, что их нельзя физически потрогать и увидеть при выборе и покупке. Однако потребителю легче приобрести товар, который более осязаемый. Поэтому продавцы стремятся визуализировать товар и предлагают: онлайн-экскурсии; 3D – фотографии; различные фото и видео материалы с данным товаром.

Важнейшим внешним фактором является сам товар, его форма, назначение, качество. Например, товары, приобретаемые в интернет-магазинах, по способу их потребления потребителем бывают трех типов: имеют физическое представление, не имеют физического представления, и смешанные, что оказывает существенное влияние на способ их потребления.

Интернет, как рынок, имеет свой специфический товар, который называется электронным, цифровым или информационным. Для продажи и продвижения этого товара используются специфические для данного рынка мероприятия. К электронным товарам в первую очередь относят информацию, которую можно передавать в цифровом формате через Интернет и сопряженные с нею информационные сети. Однако физические

продукты также могут существовать в цифровом формате, таким образом превращаясь в электронные продукты. Примерами таких продуктов могут служить электронные средства платежа, электронные варианты СМИ (Интернет-версии реально существующих газет и журналов), и даже сообщения о котировках цен, посылаемые по сети Интернет.

В цифровом формате могут предлагаться и услуги. Различные налоговые и другие формы могут заполняться на соответствующем сайте в Интернете. Ведущие музеи мира, включая и Эрмитаж, предлагают совершить виртуальные экскурсии по своим залам. Некоторые товары и услуги существуют в виде знаний и опыта и не имеют соответствующего физического аналога. Тем не менее, они также могут быть переведены в цифровой формат.

Другим вариантом товара является обеспечение возможности общения многочисленных участников. Библиотеки раньше оказывали услугу по подбору вырезок из газет или выдержек из статей по интересующей читателя проблеме, что теперь может делаться в электронном виде. Аукционы обеспечивают возможность совершения обменов между продавцами и покупателями, которые не могли бы встретиться на физическом рынке. Они обеспечивают потребителям возможность выступать в качестве продавцов, предлагающих свой товар. Несмотря на безграничное многообразие электронных товаров, все они обладают сходными чертами, позволяющими говорить о них как об особом типе товара. Их можно классифицировать в три категории (рисунок 1.3) [47]:

1. Информационные и развлекательные продукты:
 - СМИ;
 - информация о продуктах: спецификации, инструкции;
 - графические материалы: фотографии, открытки, календари, карты, постеры;
 - аудиоматериалы: музыкальные записи, речи и выступления;
 - видеоматериалы: кинофильмы, телевизионные программы.

2. Символы, концепции, жетоны:

- билеты и купоны заказов авиабилетов, гостиниц, концерты;
- финансовые сертификаты: чеки, электронные средства оплаты, карточки.

3. Процессы и услуги:

- официальные формы и платежные квитанции государственных органов;
- электронные послания: письма, факсы, телефонные звонки;
- бизнес-процессы, создающие потребительскую ценность: заказы, бухгалтерские проводки, учет запасов, контракты;
- аукционы и электронные рынки;
- дистанционное обучение, медицинские и другие интерактивные услуги;
- интерактивные виды развлечений [47].

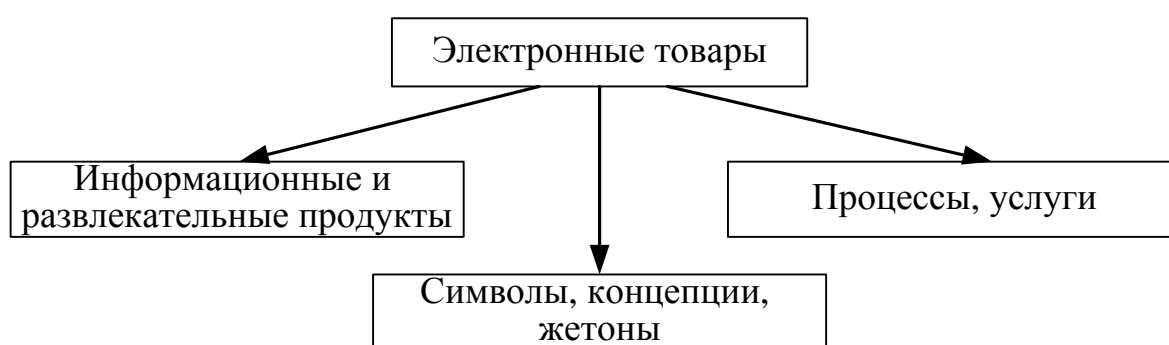


Рисунок 1.3 - Категории электронных товаров [47]

Под воздействием информационных технологий так же претерпевает изменения и в культуре, происходит изменение культурных ценностей, что отражается на поведении потребителей. Показное потребление стало преобладать над функциональной необходимостью в товаре, высококачественные товары сменяются одноразовыми. Культурные элементы, такие, как язык, уровень образования, верования и система ценностей, влияют на технологические инновации и предпринимательский дух. В целом глобальная электронная торговля определяется пороговыми

уровнями образовательных и технологических навыков, как по качеству, так и по количеству [34].

Внутренние факторы это те факторы, которые зависят от самого потребителя, как индивида (рисунок 1.4). Внутренние факторы либо подвластны самому потребителю, и он может на них самостоятельно влиять, либо они не зависят не только от него, но и не от каких других факторов, которые являются неизменными (например, пол и возраст).



Рисунок 1.4 - Внутренние факторы потребительского поведения в условиях организации электронной торговли

В электронной торговле особое значение имеет фактор восприятия. Данный фактор показывает предрасположенность потребителя к новаторству. Предрасположенность к интернет-покупкам определяется ключевым моментом образа поведения потребителя. Так как современные

условия жизни характерны переизобилием, что ограничивает время на длительные походы по магазинам и требуют экономии времени. Это приводит к необходимости совершения покупок в любое время. При этом услуги такого рода могут быть предоставлены через Интернет.

В процессе совершения покупки потребитель подвержен влиянию внутренних факторов, которые характерны только для среды электронной торговли. К таким факторам относятся: опыт интернет-покупок; онлайн-опыт; восприятие риска в Интернете. Пользователем при комфортном использовании Интернета повышается вероятность совершения им покупки онлайн. Потребители в сети Интернет в основном нацелены на удобство, развлечения и выгоды. Воспринимаемый потребителем риск проведения транзакций в Интернете отрицательно влияет на совершение покупок на электронных торговых площадках. В то время как удачный опыт совершения предыдущих покупок потребителем в электронной среде стимулирует к увеличению частоты покупок в Интернете [7, 57].

Также на потребительское поведение в условиях организации электронной торговли оказывают влияние мотивирующие и сдерживающие факторы. Мотивирующие факторы представлены на рисунке 1.5 [52].



Рисунок 1.5 - Мотивирующие факторы приобретения потребителями товаров в интернет-магазинах [52]

Сдерживающие факторы представляют собой основные опасения потребителей при совершении покупок в Интернете. На рисунке 1.6 представлены сдерживающие факторы приобретения товаров потребителями в интернет-магазинах.



Рисунок 1.6 - Сдерживающие факторы приобретения потребителями товаров в интернет-магазине [52]

В условиях жесткой конкуренции в сети Интернет все более значимым и важным для развития рыночных позиций торговых организаций и снижения рисков является максимальное использование маркетинговыми службами информации о потребительском поведении и факторах, влияющих на принятие решений о покупке. При этом современный потребитель отличается высокой активностью в своем рыночном поведении и становится все более разборчивым в выборе товаров и продавцов. В связи с этим, автором сформирована система факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение на рынке электронной торговли в процессе

принятия решения о покупке. В отличие от существующих авторская система факторов объединяет внешние, внутренние, мотивирующие и сдерживающие факторы, которые позволяют учитывать специфику рынка электронной торговли (рисунок 1.7).

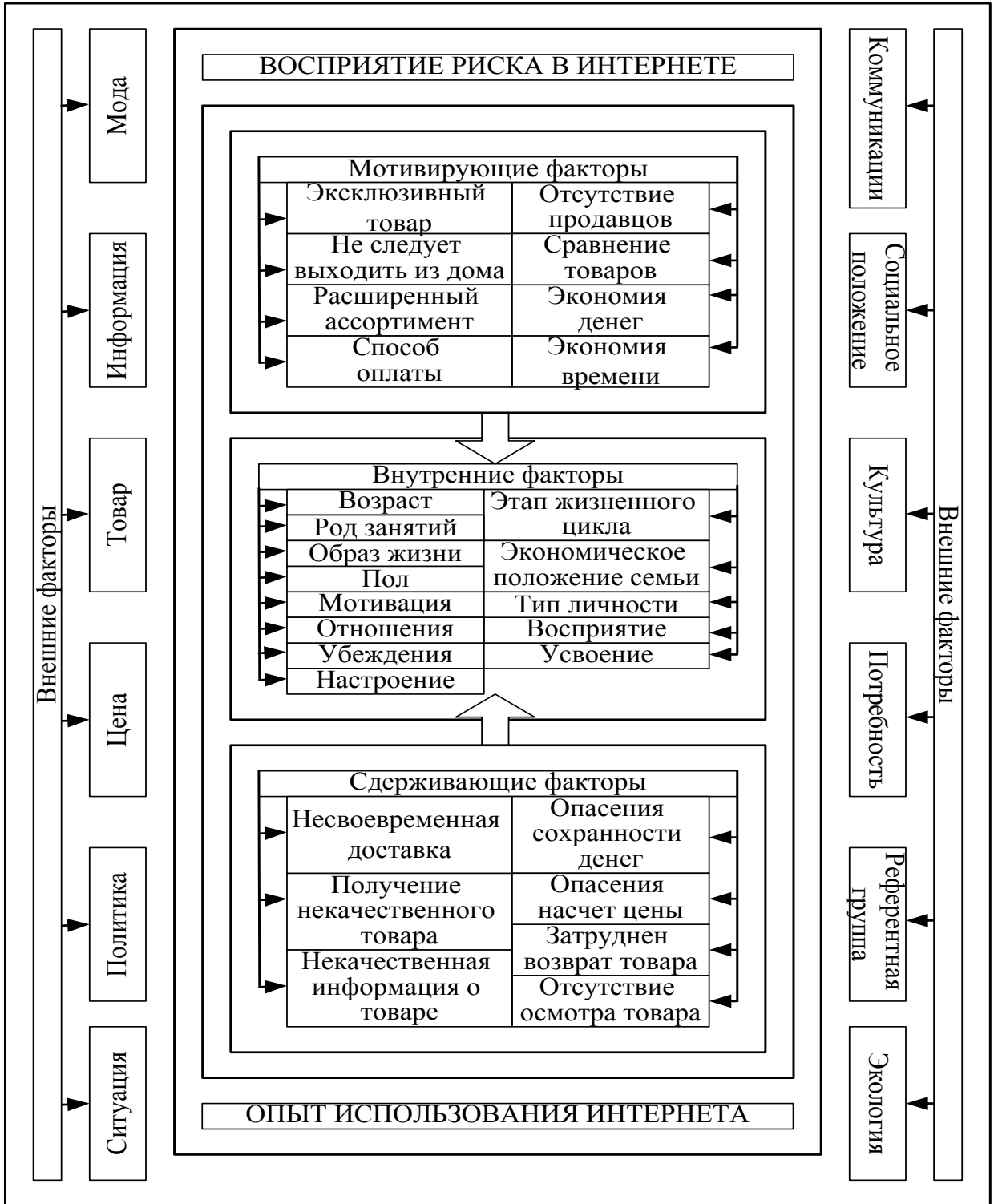


Рисунок 1.7 – Выявленная система факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение на рынке электронной торговли в процессе принятия решения о покупке

Таким образом, в процессе поведения при осуществлении транзакций в электронной торговле потребитель подвергается воздействию множества противоречивых факторов. При построении маркетинговой стратегии развития бизнеса в электронной торговле необходимо рассматривать все факторы. Более детальное изучение факторов, влияющих на потребительское поведение в условиях организации электронной торговли, позволяет интернет-продавцам занимать лидирующие позиции в условиях жесткой конкуренции на рынке электронной торговли.

Вторая часть определения «потребительское поведение в сети Интернет» связана с удовлетворением потребителем своих нужд и потребностей. Исходя из этого следует, что потребитель стремится реализовать свои нужды и потребности в Интернете. Потребность в товаре может возникнуть в результате взаимодействия с интернет-магазином или же быть заранее сформированной. В Интернете можно реализовать большинство потребностей: общение, приобретение товара, обучение, получение информации, работа, получение дохода. В первую очередь это обуславливает широкие возможности по дальнейшему развитию рынков электронной торговли. Современное развитие рынка электронной торговли связано с тенденцией адаптации форм удовлетворения существующих потребностей и нужд потребителей (сформированных в офлайн) под требования и возможности их онлайн представления. Другой тенденцией развития является создание новых потребностей (целевых рынков) через предложение новых средств взаимодействия, развлечения и времяпровождения.

Третья часть определения понятия «поведение потребительское поведение в сети Интернет» отражает весь жизненный цикл процесса приобретения товара, то есть процессы выбора, приобретения, использования и распоряжения. Для более тщательного анализа потребительского поведения в условиях организации электронной торговли необходимо рассматривать все этапы процесса приобретения товара для удовлетворения определенной потребности. Во-первых, исследование этапов

предшествующих самой покупке, позволяют понять, как происходит процесс выбора товара, какие факторы являются более важными, какие источники информации потребители задействуют при выборе. Так же важное значение имеет природа возникновения и формирования потребности. Во-вторых, процесс приобретения товара на рынке электронной торговли является существенным, так как позволяет оценить степень удобства способа оплаты для потребителя, легкость совершения платежа, обращая внимание на техническое содержание самой покупки. В-третьих, использование блага позволит оценить качество предоставляемого блага через удовлетворенность потребителя и его склонности к совершению повторной покупки и распространению рекомендаций. Таким образом, только учет всех стадий приобретения товара (удовлетворения потребности) потребителем позволяет оценить эффект от реализации маркетинговых мероприятий.

Четвертая часть понятия «поведение потребительское поведение в сети Интернет» описывает место реализации поведения потребителя, то есть отмечается, что выбор и приобретение блага реализуются непосредственно в условиях электронной торговли, а использование и распоряжение блага зависит от его типа. Соответственно возникает необходимость более подробного рассмотрения сущности электронной торговли. Электронная торговля – это сетевая модель ведения бизнеса, использующая электронные сети как основное средство коммуникации в процессе всех этапов приобретения товара. Таким образом, любая хозяйственная операция, совершенная через компьютерную сеть, в результате которой право собственности на товар или право пользования им передается от одного лица к другому, может быть представлена как электронная торговля. Электронную торговлю можно определить, как любые операции между деловыми сторонами, происходящие электронным способом. Основной особенностью электронной торговли является то, что взаимодействие между участниками происходит без непосредственного физического контакта [4]. К деловым

сторонам рынка электронной торговли можно отнести покупателя, продавца и посредника финансовых услуг.

В электронной торговле продавец предоставляет свои товары и услуги для продажи в сети Интернет. Покупатель намеревается приобрести необходимые ему товары и услуги, и непосредственно при выборе товаров и услуг взаимодействует с продавцом (рисунок 1.8). Неотъемлемой частью электронной торговли является механизм оплаты. Для осуществления сделки между продавцом и покупателем, то есть совершения покупки требуется финансовый посредник. В роли финансовых посредников могут выступать банки. Финансовые посредники могут предоставлять следующие услуги: вывод электронных денежных средств на счет продавца, онлайн-кредитование, перевод денежных средств с одного банковского счета на другой.

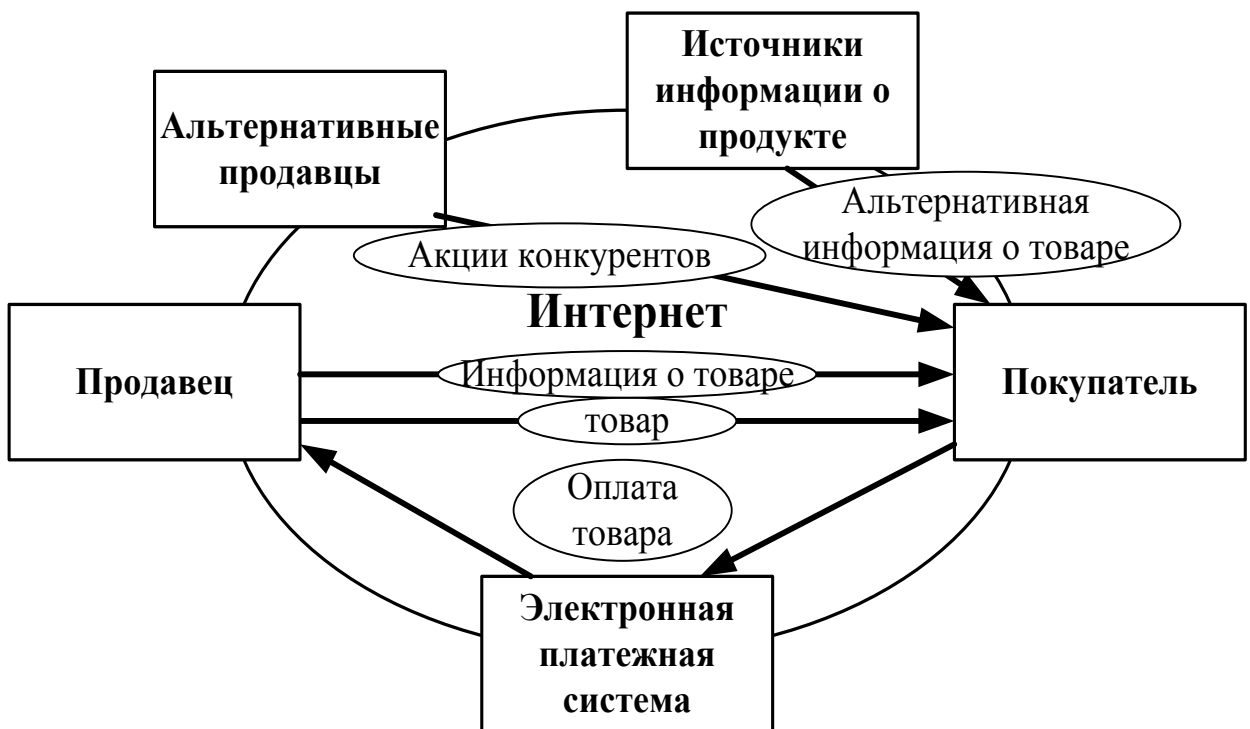


Рисунок 1.8 - Схема сделки между продавцом и покупателем на рынке электронной торговли

В процессе принятия решения о покупке в Интернете потребитель подвергается воздействию как со стороны продавца, так и со стороны множества альтернативных продавцов, которые предоставляют в Интернете

свои товары и услуги и одновременно являются конкурентами продавца. Чрезмерное влияние на покупателя оказывает информация о приобретаемом товаре, которая может быть представлена в Интернете несколькими способами: у интернет-продавца и в альтернативных источниках информации, как у конкурентов или публикациях в Интернете.

В настоящее время как в мировой электронной торговле в целом, так и в ее российском сегменте отмечается непрерывный рост продаж. Рост электронной торговли в России был обусловлен с одной стороны во многом экономическим кризисом в 2008 году, когда потребители были ограничены в денежных средствах, и искали более дешевые предложения необходимых товаров, и когда продавцы уменьшали свои статьи расходов и нуждались в новых каналах распространения [8]. С другой стороны, рынок электронной торговли во многом определяется научно-техническим прогрессом и его доступностью для более широких слоев населения. Благодаря этому формируется новый тип потребителя – потребитель в сети Интернет.

Научно-технический прогресс затрагивает все сферы человеческой деятельности, касающиеся электронной торговли. Это распространение доступа к Интернету, развитие электронных платежных систем, расширение представительности организаций и предприятий в Интернете.

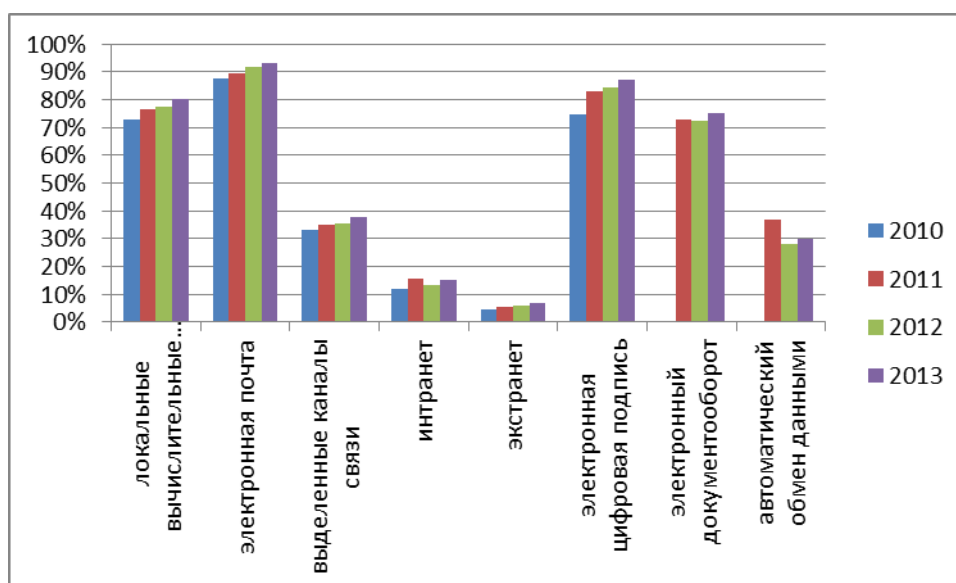


Рисунок 1.9 - Применение новых технологий в органах государственной власти и местного самоуправления [65]

Например, в России активно развивается сектор государственных и муниципальных услуг, которые предоставляются через Интернет (в том числе и в рамках электронного правительства). Использование органами местного самоуправления и органами государственной власти информационных и коммуникационных технологий представлено на рисунке 1.9.

Интернет также применяется обширно и с каждым годом растет его проникновение в деловой сфере. Отмечается, что доля распространения Интернета в организациях к настоящему времени достигает 90%. На рисунке 1.10 представлены данные по использованию организациями Интернета.

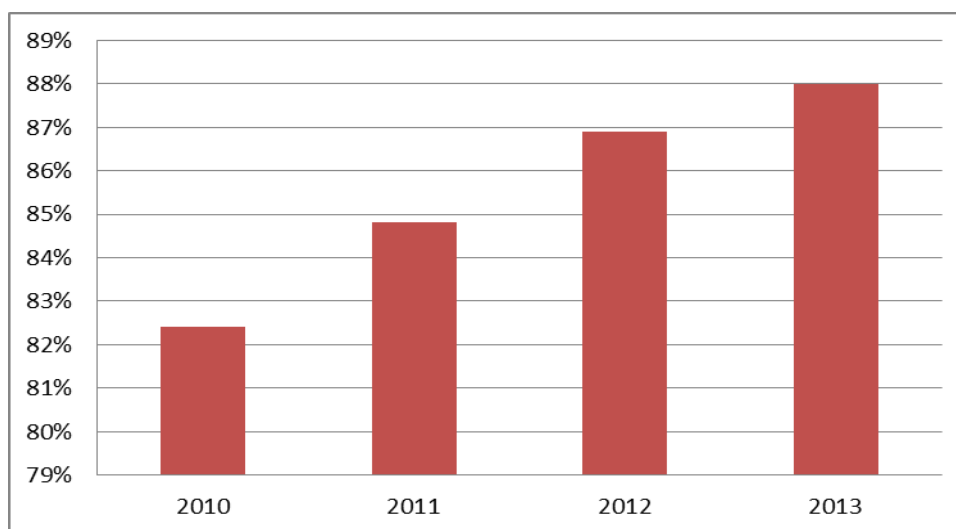


Рисунок 1.10 - Использование Интернета организациями в % [65]

Потенциально такие показатели распространённости Интернета свидетельствуют о том, что большая часть торговых организаций может перейти к использованию электронной торговли в своей деятельности.

Применение электронной почты в организациях показывает рост деловой активности в Интернете. В настоящее время более 85% организаций используют электронную почту, что делает каждого пользователя электронной почты потенциальным потребителем электронной торговли, так как он подвергается воздействию интернет-рекламы (рисунок 1.11).

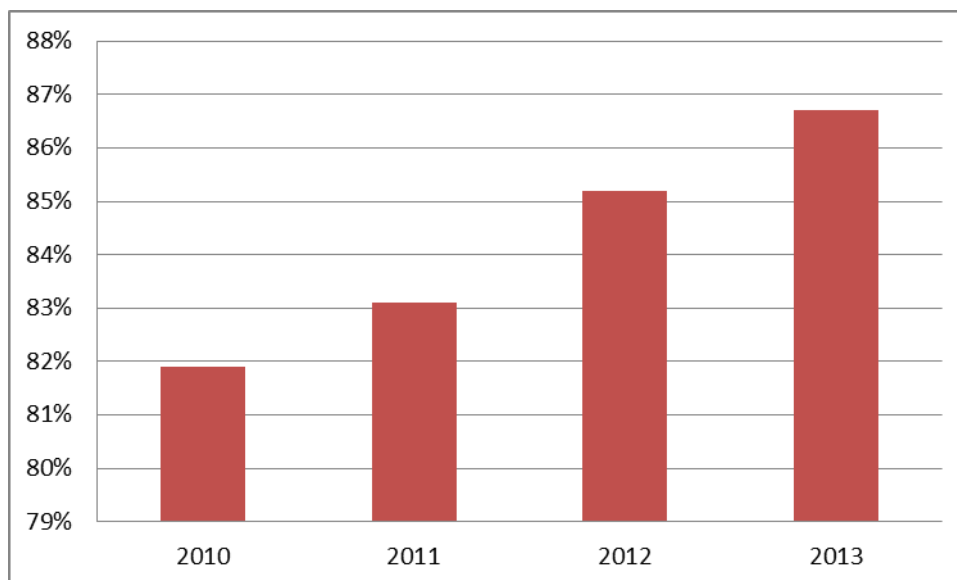


Рисунок 1.11 - Использование электронной почты в организациях, в % [65]

Розничная торговля физическими товарами с использованием электронной торговли посредством Интернета характеризуется рядом преимуществ как для потребителей, так и продавцов (таблица 1.3).

Таблица 1.3 - Преимущества электронной торговли для продавца и покупателя

Фактор	Продавец	Потребитель
Глобальность	Позволяет выйти на различные рынки независимо от месторасположения	Выбор продукции в любой точке мира, не зависимо от страны производства и ее местоположения
Информативность	Предоставление всей информации о товаре, получение максимум информации о покупателях	Получение в любое время, а так же возможен обмен информацией с другими покупателями
Ассортимент	Возможность неограниченно расширять	Расширение выбора
Издержки	Сокращаются затраты на получение маркетинговой информации и на ведение бизнеса	Круглосуточный доступ позволяет в любое время совершить заказ, экономия времени на выбор, использование разнообразных форм оплаты
Персонализация обслуживания	Позволяет осуществлять гибкую до и послепродажную поддержку	Доставка товара в удобное время и место, повышение качества обслуживания

Таким образом, можно сделать вывод, что благодаря преимуществам розничной электронной торговли для продавцов и потребителей будет увеличиваться число потребителей в сети Интернет и соответственно объем рынка. Это определяет актуальность исследования потребительского поведения в сети Интернет на данных рынках с целью совершенствования разрабатываемых маркетинговых мероприятий с учетом новых тенденций рынка и требований потребителей.

1.3 Анализ системы факторов иррационального потребительского поведения, приводящих к изменениям ситуации на товарном рынке

Традиционно процесс приобретения товара описывается с помощью двухфакторной модели спроса, где поведение потребителя рассматривается, как рациональное. В двухфакторной модели предполагается, что такие факторы, как объем и цена товара оказывают наибольшее влияние на потребителя в процессе принятия решения о покупке товара. При этом влияние других факторов на поведение потребителя при покупке считалось не значительным, и данные факторы не учитывались. Однако, ряд российских и зарубежных ученых занимались вопросами влияния других факторов на потребителя в процессе совершения покупки, кроме традиционных объема и цены товара.

Учеными было отмечено, что существуют ситуации, которые не описываются двухфакторной моделью спроса, и что на потребителя помимо двух основных факторов активно воздействуют также дополнительные факторы, влиянием которых невозможно пренебречь. Например, при оплате покупки электронными деньгами в электронной торговле существуют противоречивые факты, что деньги тратятся легче и быстрее, чем при традиционной покупке, но при этом средний чек гораздо выше, чем при продаже таких же товаров в обычном магазине. Соответственно, данные факты свидетельствуют о том, что существуют ситуации, которые невозможно описать только с помощью двухфакторной модели [58].

Указанные факты определяются учеными как иррациональное потребительское поведение. Иррациональное потребительское поведение проявляется в результате воздействия совокупности определенных факторов, которые зачастую называются одним фактором. В литературе под эффектом понимается следующее: впечатление, производимое кем-нибудь или чем-нибудь на кого-нибудь или что-нибудь; средство, прием для создания определенного впечатления, а также само создаваемое впечатление; результат каких-нибудь действий, деятельности, следствие каких-либо причин [43].

Иррациональное потребительское поведение - это тип поведения потребителя, который противоречит описанию двухфакторной модели спроса. Двухфакторная модель использует два существенных фактора, как объём и цена товара, предполагая, что влияние других факторов фиксировано на каком-то уровне и остаётся неизменным [44]. Совокупность определенных факторов формируют ответные реакции потребителей в процессе покупки. Данные факторы проявляются при влиянии других определенных факторов на потребительское поведение. Существует закон эффекта, утверждающий, что последствия поведения определяют вероятность его повторения [15].

С появлением новых факторов, влияющих на потребительское поведение и изменением совершения среды покупки очевидно, что потребительское поведение претерпевает изменения и усложняется. В тоже время научно доказано, что поведение современного потребителя не рационально, а что иррациональное поведение потребителя это норма [18,38,46,48]. Поэтому следует при анализе потребительского поведения в условиях организации электронной торговли необходимо подробно рассматривать их иррациональные аспекты.

Иррациональное потребительское поведение отражается в проявлении влияния различных видов факторов. Важно рассматривать данные факторы потребительского поведения с точки зрения возможности управления потребительским поведением через реализацию маркетинговых

мероприятий. Определение факторов поведения интернет-потребителей и вывод устойчивых закономерностей между маркетинговыми стимулами и реакциями потребителей позволит разрабатывать более эффективные маркетинговые планы по продвижению товаров на рынке электронной торговли.

При изучении данных факторов автором было выявлено три группы факторов, которые влияют на потребительское поведение: социальный фактор, психологический фактор и экономический фактор. К влиянию социального фактора относятся факторы потребительского поведения, зависящие от мнения окружающих. Факторы, возникающие при влиянии психологического фактора, бывают двух типов: зависящие от восприятия денег и зависящие от восприятия способа оплаты. При влиянии экономического фактора возникают факторы, зависящие от цены товара. Представим классификацию основных факторов, приводящих к иррациональному потребительскому поведению, с помощью основополагающих факторов, которые воздействуют на поведение потребителя. На рисунке 1.12 представлена классификация факторов потребительского поведения в зависимости от вида дополнительного фактора, оказывающего влияние на реакции интернет-потребителей.

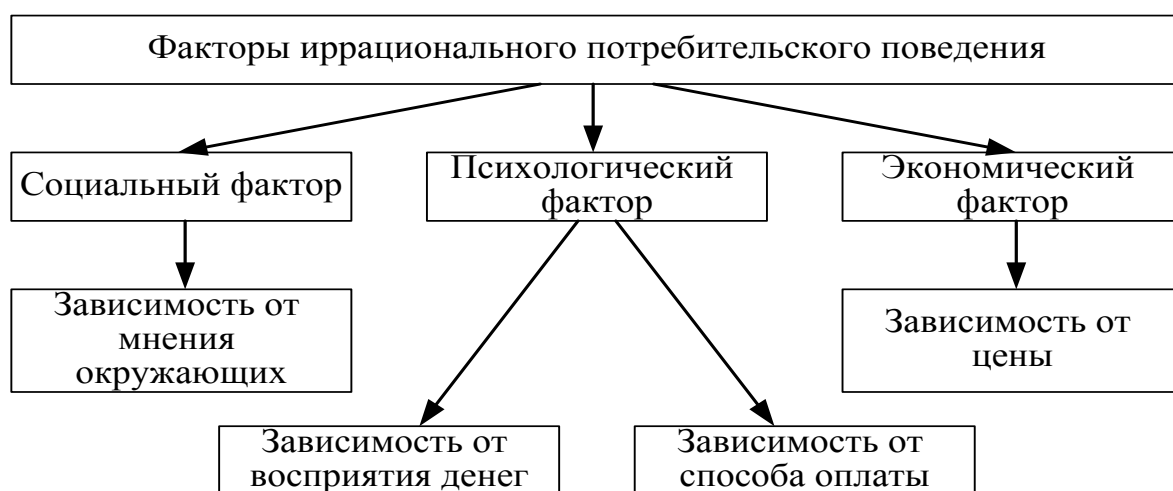


Рисунок 1.12 - Классификация факторов иррационального потребительского поведения в сети Интернет

Основные типы потребительского поведения, возникающие при влиянии социального фактора, представлены на рисунке 1.13. При влиянии социального фактора наибольшее распространение получили проявление следующих типов иррационального потребительского поведения: эффект нового покупателя, эффект снобизма, эффект стадности, эффект Веблена, эффект демонстрации [18,38]. Данное иррациональное потребительское поведение проявляется под воздействием других покупателей на поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке товара.

Эффект Веблена представляет собой чисто демонстративное потребление, когда богатые покупатели приобретают товар, чтобы продемонстрировать свои возможности.

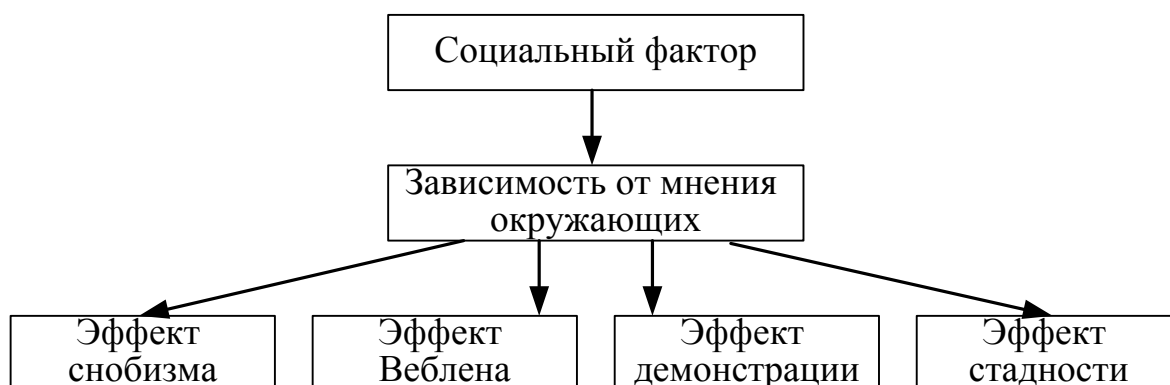


Рисунок 1.13 - Типы потребительского поведения при воздействии социального фактора

Эффект демонстрации - быстрое распространение новой моды и новых товаров в результате их широкого показа. Эффект снобизма - демонстрационное потребление с целью подчеркнуть особые качества личности. Эффект стадности - потребительское поведение, стремящихся не отличаться от других [38].

Под влиянием экономического фактора проявляется ряд других типов иррационального потребительского поведения (рисунок 1.14), в которых на поведение потребителя оказывает существенное влияние соотношение цен на различные товары.

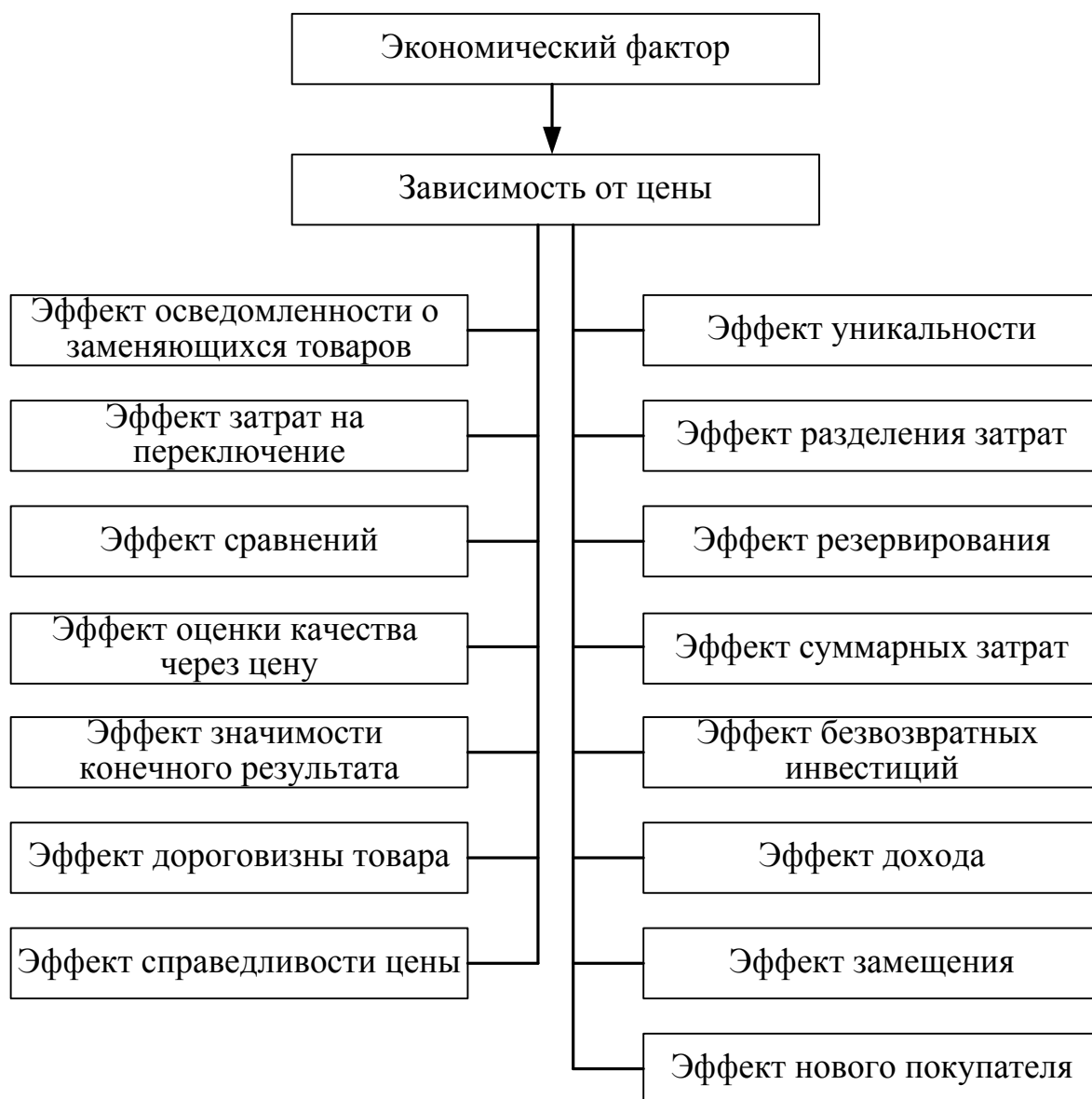


Рисунок 1.14 - Типы потребительского поведения при воздействии экономического фактора

К ситуациям, возникающим при наличии чувствительности к цене, относятся следующие: эффект осведомленности о наличии заменяющих товаров, эффект уникальности, эффект затрат на переключение, эффект сравнений, эффект оценки качества через цену, эффект значимости конечного результата, эффект дороговизны товара, эффект «справедливости» цены товара, эффект возможного разделения затрат на покупку, эффект резервирования, эффект суммарных затрат, эффект безвозвратных инвестиций [30].

Эффект осведомленности о наличии заменяющих товаров - сопоставление альтернатив приводит к принятию решений на основе индивидуальных представлений о наличии заменяющих товаров и их ценах. Эффект уникальности – неравномерность сравнения предлагаемого товара. Эффект затрат на переключение – дополнительные затраты при переходе на новую марку. Эффект сравнений – требуется оценить реальные достоинства товара часто удается лишь после его приобретения и начала использования. Эффект значимости конечного результата – товар является лишь одним из элементов, необходимых покупателю для достижения желаемого результата. Эффект дороговизны товара - сравнение свойств и цен конкурирующих товаров с ценами товаров и усилиями, которые надо приложить для сокращения затрат на покупку.

Эффект воспринимаемой «справедливости» цены товара - основан на субъективных ощущениях покупателей, зависит от соотношения текущей цены товара с ранее действовавшими, соотношения цены данного товара с ценами сходных продуктов. Эффект возможного разделения затрат на покупку - часть цены товара реально оплачивается не самим покупателем, а кем-то иным. Эффект резервирования - действует лишь ограниченное время, но его также важно учитывать, так как он связан с созданием запасов [30]. Эффект нового покупателя – определяет рост спроса на товар, достигаемый снижением цен, благодаря которому расширяется круг покупателей. Эффект дохода - воздействие, оказываемое изменением цены товара на реальный доход потребителя, на количество продукта, которое приобретает покупатель. Эффект замещения предполагает изменение величины спроса на товар в результате замещения более дорогих товаров на менее дорогие [15].

Факторы, влияющие на психологические особенности потребительского поведения разделяются на: зависящие от способа оплаты и зависящие от восприятия денег. Психологические особенности потребителя оказывают важнейшее влияние на его поведение, что приводит к значительному разнообразию существующих психологических ситуаций.

Перечень известных ситуаций, сгруппированный по их основным типам, представлен на рисунке 1.15.

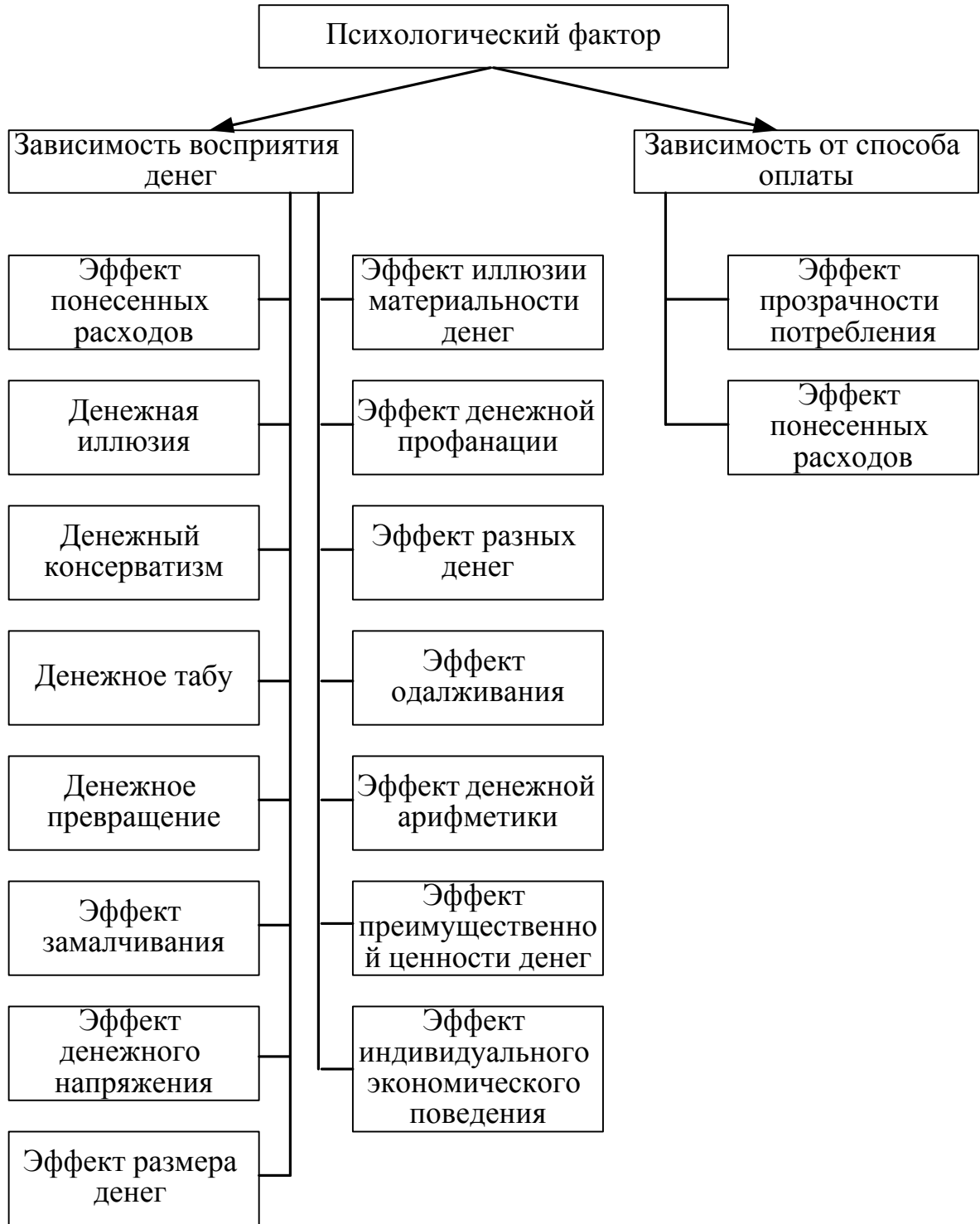


Рисунок 1.15 - Типы потребительского поведения при воздействии психологического фактора

Наиболее обширное исследование влияния психологических факторов потребительского поведения рассмотрено в работе Семенова М. [55]. Ученым рассмотрены основные виды психологических эффектов, проявляемых при воздействии с денежными единицами: денежная иллюзия, денежный консерватизм, денежное табу, денежное превращение, эффект замалчивания, эффект денежного напряжения, эффект иллюзии материальности денег, эффект денежной профанации, эффект разных денег, эффект размера денег, эффект одалживания, эффект индивидуального экономического поведения, эффект денежной арифметики, эффект преимущественной ценности денег [55].

Денежная иллюзия – потребитель воспринимает номинальное, количество денег, не делая при этом поправку на инфляцию. Денежный консерватизм - сопротивление любым денежным реформам. Денежное табу – некоторые культурные ограничения на обмен денег. Денежное превращение - использование денег в качестве элемента психологического эксперимента. Эффект замалчивания - тема денег считается неприличной для обсуждения и вытесняется. Эффект денежного напряжения - эмоциональная насыщенность отношений потребителей к деньгам. Эффект иллюзии материальности денег - традиционно деньги относят к сфере материального, но так же в них присутствует и социальная значимость.

Эффект денежной профанации - использование денег в обмене и прочих видах взаимодействия потребителей показывает количественную оценку этих действий, что превращает данное взаимодействие из сакрального, необычного в профанное, ординарное. Эффект разных денег - различное отношение к одному и тому же виду денег. Эффект размера денег - изменение суммы денежных средств предполагает и изменение правил обращения с ними. Эффект одалживания - осуждение заимствования денег и одобрение одалживания, причем в виде безвозмездной финансовой помощи. Эффект индивидуального экономического поведения – поведение потребителя, его формы и его мотивация существенно различаются на макро-

, мезо- и микроуровне. Эффект преимущественной ценности денег - деньги более ценны, чем товары аналогичной стоимости [55].

При влиянии способа оплаты на процесс совершения покупки было выделено следующее: эффект прозрачности потребления, эффект понесенных расходов. Рагхубир, Сривастава рассматривали расходы потребителей в зависимости от способа оплаты и времени совершения покупки. Выявлена взаимосвязь между решением потребителем о покупке и фактическом расставанием с деньгами. Так же было рассмотрено отличие восприятия физической формы денег у потребителей в процессе покупки [106]. Соман выявил, что способы оплаты отличаются друг от друга размером прозрачности [115]. Для потребителя в процессе принятия решения о покупке сожаление об оплате становится меньше, чем больше степень прозрачности способа оплаты. Таким образом, увеличивается потребление и соответственно расходы потребителя. Данное явление получило название эффект прозрачности потребления [106]. Эффект понесенных расходов рассматривался Камлейтнером. Автором были выявлены у потребителей психологические ассоциации процессов потребления и оплаты. Данные ассоциации называются связями, потому что потребители мысленно связывают затраты и выгоды [104]. Кхан, Лис, Петит, Сиванатан рассматривали процесс совершения покупки потребителем при расчете кредитными картами [106, 111].

При совершении покупок в электронной среде появляются новые факторы, которые воздействуют на потребительское поведение в процессе приобретения товара. Источником их появления является значительная специфика приобретения товаров на Интернет-рынках. Например, одна из более характерных ситуаций потребительского поведения в электронной среде является эффект информационного каскада. Данный эффект заключается в ситуациях, когда потребители отказываются от собственных желаний в пользу мнения большинства. При этом, в процесс отказа от

желаний под влиянием каскада информации втягивается все больше участников [24Б].

Влияющим факторам и ситуациям потребительского поведения, проявляющимся в условиях розничных рынков физических товаров электронной торговли, в литературе уделено значительно меньшее внимание. Это связано с тем, что само направление является довольно новым, при этом изменения в самих рынках происходят довольно значительные. Основными известными ситуациями иррационального потребительского поведения являются (рисунок 1.16): эффект предшествующего знакомства, эффект вклада, эффект обрамления, эффект ореола, эффект наглядности, эффект информационного каскада.

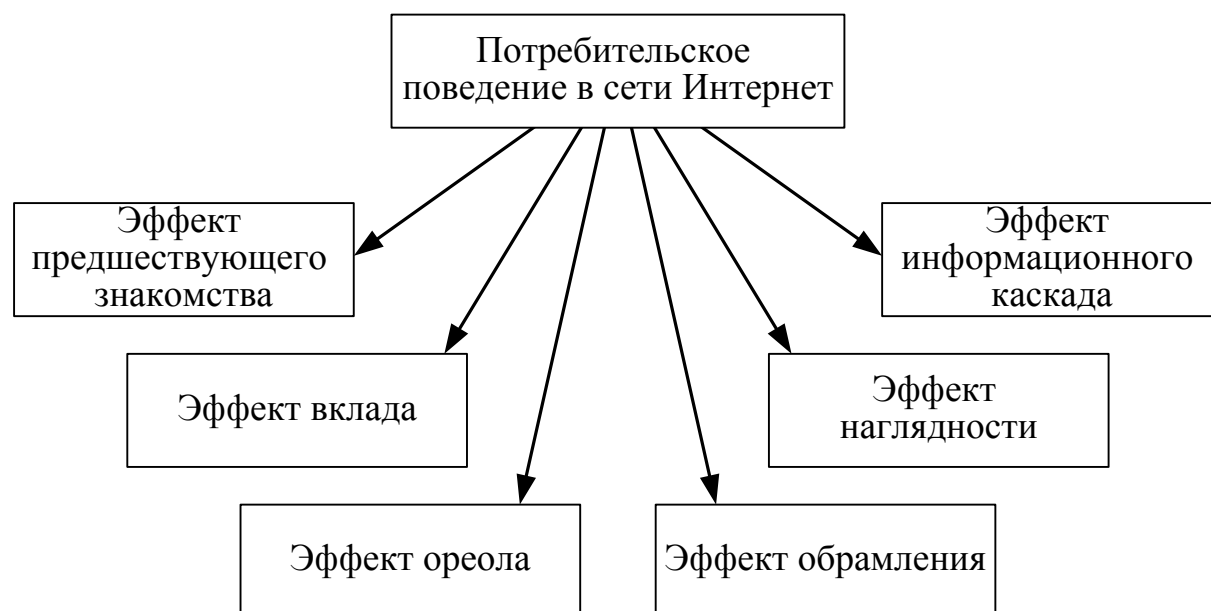


Рисунок 1.16 - Основные типы потребительского поведения на розничных рынках физических товаров электронной торговли

Эффект предшествующего знакомства предполагает, что при выборе среди множества неизвестных товаров, потребитель выбирает тот товар, о котором он хоть что-то слышал или запомнился ему по рекламе. Эффект вклада – человек владеющей некоторой ценностью назначает цену большую, чем готов платить тот, кто собирается приобрести эту ценность. Человек собирающийся продать ценность расценивает продажу как потерю, а

приобретение, как выигрыш. Эффект обрамления – потребители оценивают результат покупки как выигрыш, или как потерю, то есть решение потребителя зависит от контекста описания ситуации. Эффект ореола (галло-эффект) – суждение потребителя складывается из сложившегося мнения о продавце, если мнение позитивное, то на недостатки потребитель закроет глаза, а если наоборот негативное, то любое действие со стороны продавца будет вызывать неудовольствие. Эффект наглядности – при прочих равных условиях яркая наглядная информация легче воспринимается и запоминается, поэтому события, связанные с ней, оцениваются как более вероятные [43].

Таким образом, рассмотренные основные факторы и ситуации потребительского поведения в сети Интернет показывают высокую степень психологического и иррационального потребительского поведения в процессе совершения покупки. Роль чужого мнения в оценке товара преувеличивается, а наглядность представления информации существенно искажает восприятие его объективных качественных свойств. Ситуации, представляющие собой иррациональное потребительское поведение, в настоящее время уже считается нормой, так как они проявляются у множества потребителей в процессе их поведения, а не являются единичными случаями.

Рассмотренные автором в диссертационной работе ситуации и типы потребительского поведения возникают под влиянием нескольких факторов: психологического, социального и экономического. Очевидно, что изучение потребительского поведения в сети Интернет позволит расширить возможности по управлению потребительским поведением на рынке электронной торговли с использованием маркетинговых усилий. С усложнением потребительского поведения из-за роста числа факторов, оказывающих влияние на варианты поведения, будут появляться новые и усиливаться значение существующих определенных факторов, что так же

обуславливает актуальность рассмотрения факторов применительно к развитию рынков электронной торговли.

В поведении потребителей исследователями выделено множество различных факторов и ситуаций, которые в разной степени влияют на процесс принятия решения о покупке. С точки зрения рынков электронной торговли, в существующих исследованиях рассматривается потребительское поведение в процессе покупки при оплате кредитными картами, и ситуации, которые проявляются при их использовании. Однако, факторы и ситуации, возникающие при оплате электронными деньгами и их влияние на поведение интернет-потребителей учеными не изучены должным образом. В связи с этим обосновывается необходимость исследования поведения интернет-потребителей, особенно в сегменте розничных рынков физических товаров электронной торговли. Для этого в диссертационной работе в последующих главах разработана авторская модель поведения интернет-потребителя с учетом различных факторов, проявляющихся в сети Интернет, и на основе данной модели автором предложены маркетинговые технологии разработки маркетинговых мероприятий для рынка электронной торговли в сегменте физических товаров.

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МОДЕЛИ, ОТРАЖАЮЩИЕ РЕЗУЛЬТАТ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРА ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

2.1 Влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег на потребительское поведение на розничных рынках электронной торговли

В первой главе данного диссертационного исследования была предложена идея о возможности возникновения новых факторов при поведении потребителей в электронной среде, проявляемые, в том числе, и в связи с изменением способов оплаты товара – например, с использованием электронных денег. Для исследования научной гипотезы о наличии нового фактора необходимо, во-первых, рассмотреть специфику товаров приобретаемых в электронной торговли. Во-вторых, особенности применения электронных денег потребителями в сети Интернет в процессе принятия решения о покупке товара. В-третьих, для анализа с маркетинговыми целями исследуемого фактора потребительского поведения в условиях организации электронной торговли необходимо рассмотреть процесс покупки потребителями в Интернете, что требует проведения анализа существующих моделей потребительского поведения. Результатом анализа моделей поведения потребителей в Интернете является адаптированная модель, применение которой позволит оценить действия потребителей в условиях организации электронной торговли при различном влиянии фактора.

На рынке электронной торговли параллельно взаимодействуют несколько разных групп игроков. К ним относятся: бизнес (предприятия и организации), потребители и государство (правительство). Взаимодействия возможны между всеми видами игроков, посредством чего образуются транзакционные каналы. Каждый канал отличается спецификой своего

функционирования и имеет свои особенности. В общем случае выделяются следующие каналы взаимодействия: G2G, G2B, G2C, B2B, B2C, B2G, C2C, C2G, C2B. Транзакционные каналы представлены на рисунке 2.1 [29]. В рамках данного диссертационного исследования рассматривается взаимодействие между бизнесом и потребителем, то есть сектор B2C, поскольку именно в этом секторе в настоящее время электронная торговля в Интернете получила наибольшее развитие.

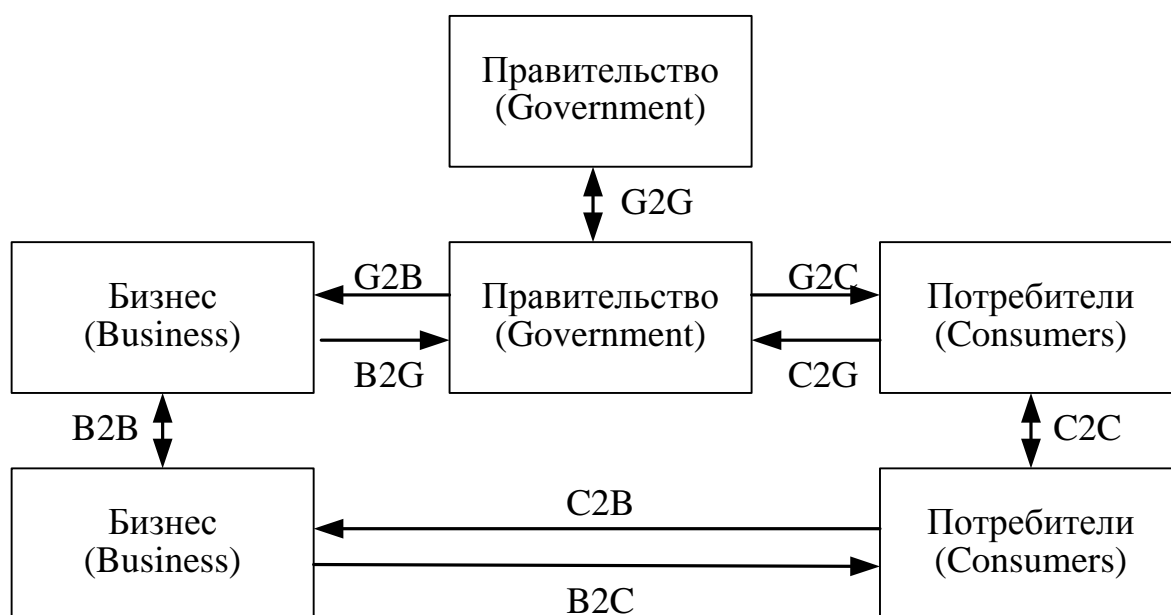


Рисунок 2.1 - Транзакционные модели участников электронной торговли [29]

Рост электронной торговли в секторе B2C определяется несколькими факторами. К факторам, повлиявшим на активный рост электронной торговли в секторе B2C, можно отнести следующие:

- развитость онлайн-культуры;
- наличие хорошо налаженной телекоммуникационной инфраструктуры;
- распространенность банковских платежных карт;
- наличие культуры заказов и продаж по каталогам; существование эффективных систем экспресс-доставки (FedEx, DHL, TNT и др.) [29].

Сектор электронной торговли B2C также имеет несколько различных рынков. На таких рынках потребительское поведение не идентичное, а отличается из-за специфики продаваемых товаров. На рисунке 2.2 представлены 3 группы данных товаров: физические товары, телекоммуникационные услуги и онлайн-платежи.

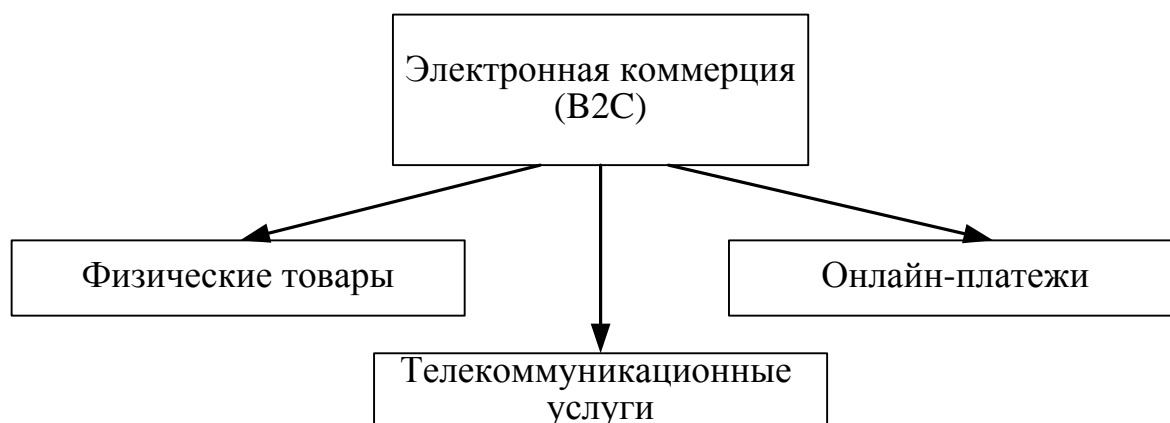


Рисунок 2.2 – Типы товаров электронной торговли сектора B2C

В диссертационном исследовании рассматривается потребительское поведение на рынке физических товаров, предоставляемых потребителям через специализированные интернет-магазины.

Данный рынок включает в себя продавцов двух видов. Часть рынка электронной торговли образуют традиционные продавцы, торгующие физическими товарами через Интернет. Они используют электронную среду для предложения своего товара новым сегментам потребителей, проведения маркетинговых исследований, осуществления маркетинговых коммуникаций, заключения сделок и способов оплаты. Другую часть рынка представляют продавцы, у которых все бизнес-процессы изначально подготовлены под электронную среду.

Актуальность анализа потребительского поведения в интернет-магазинах розничных физических товаров определяется активным переходом от традиционной торговли к электронной торговле в Интернете, увеличением числа интернет-магазинов, увеличением числа потребителей приобретающих физические товары через Интернет. При этом в настоящее время это

довольно крупный и динамично развивающийся рынок по объемам продаж и соответственно требует значительно больших маркетинговых усилий на продвижение товаров. Представим в обобщенном виде (рисунок 2.3) схему взаимодействия потребителя и продавца на рынке розничной торговли физическими товарами через интернет-магазины.

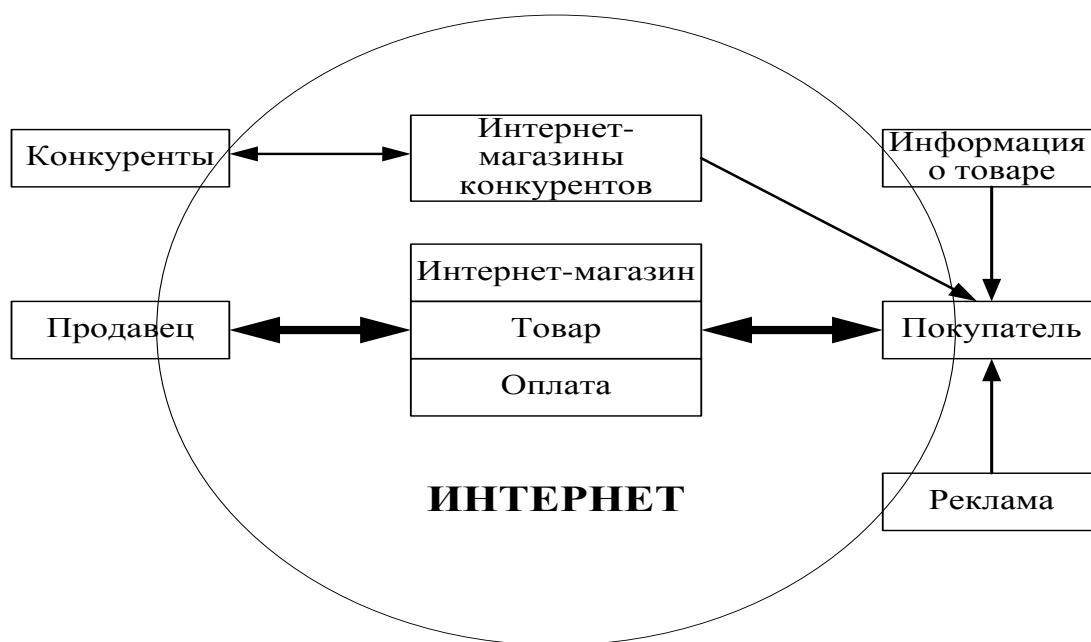


Рисунок 2.3 - Схема розничной торговли физическими товарами в интернет-магазинах

В общем случае схема взаимодействия включает в себя следующие основные субъекты: продавец, потребитель, продавцы-конкуренты, финансовые посредники. Взаимодействие между продавцом и покупателем на рынке физических товаров электронной торговли происходит через интернет-магазины. На потребителя воздействует информация, представленная на различных информационных и справочных ресурсах вне интернет-магазина продавца. Так же потребитель подвергается воздействию рекламы (антирекламы) в процессе покупки в интернет-магазине и активности конкурентов. Оплата товаров происходит через платежные системы.

Российский рынок электронной торговли переживает стадию бурного роста, демонстрируя темпы роста в 35-40%. В 2012 году объем рынка электронной торговли превысил 1,8 трлн руб. (60 млрд долл.). В дальнейшем ожидается стабильный ежегодный рост на уровне 10-15%. Обобщенные показатели развития рынка электронной торговли представлены в таблице 2.1 [14].

Таблица 2.1 - Развитие электронной розничной торговли в России [2,3,29]

Показатели	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Аудитория Рунета, млн. чел.	10,24	18,37	26,46	38,24	55,29	79,81	-	-	-
Доля Интернет-покупателей среди посетителей Рунета, %	23,00	17,22	16,04	14,90	13,83	12,86	-	-	-
Количество Интернет-покупателей, млн. чел.	2,36	3,16	4,25	5,70	7,65	10,27	16,3	22	30
Российская розничная электронная торговля, млн. долл.	671	708	757	820	902	1009	6500	8970	12000

Следует отметить, что сравнение с другими странами показывает, что у российского рынка электронной торговли есть значительный резерв для дальнейшего роста. Рынок электронной торговли составляет примерно 2% от общего объема торговли в России, в то время как на развитых рынках эта цифра приближается к 5%, а у общепризнанных лидеров — Великобритании и США — превышает 10% (рисунок 2.4) [53].

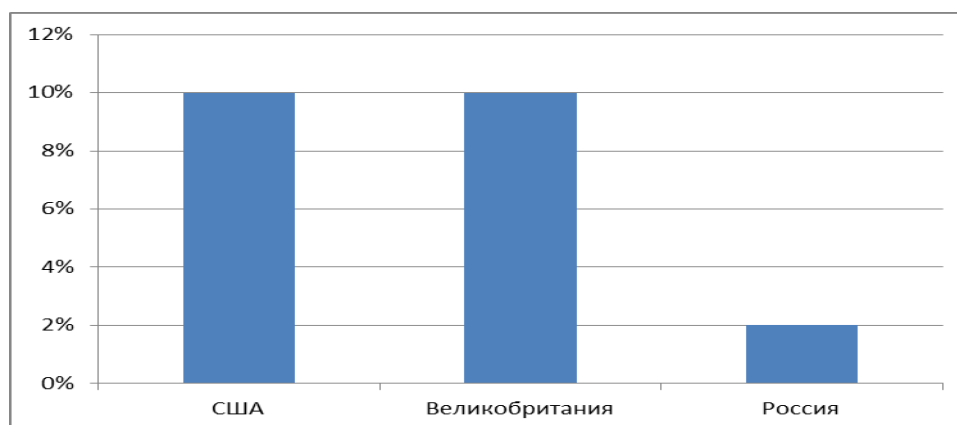


Рисунок 2.4 – Доля электронной торговли на рынке B2C [53]

Сегмент физических товаров рынка электронной торговли растет опережающими темпами. В конце 2012 года общий объем их покупки и оплаты превысил 662 млрд. руб., а доля сегмента составила 35%. Рост сегмента продолжается, и по оценке экспертов к 2017 году его объем превысит 1,5 трлн руб. С точки зрения структуры платежей прогнозируется резкое сокращение доли оплат наличными деньгами – с 78% в 2012 году до 57% в 2017 году – при одновременном росте оплат банковскими картами. Ключевой отличительной чертой российского рынка является активное использование электронных платежных систем, прежде всего дистанционных банковских и небанковских терминалов. Это выгодно отличает российский рынок от зарубежных аналогов, так как создает большую потребительскую вариативность [53].

Количество посетителей интернет-магазинов к 2017 году прогнозируется на уровне 26 млн. человек, а наибольшим спросом будут пользоваться электроника и одежда. Основные группы физических товаров, приобретаемые потребителями на розничном рынке электронной торговли представлены на рисунке 2.5.

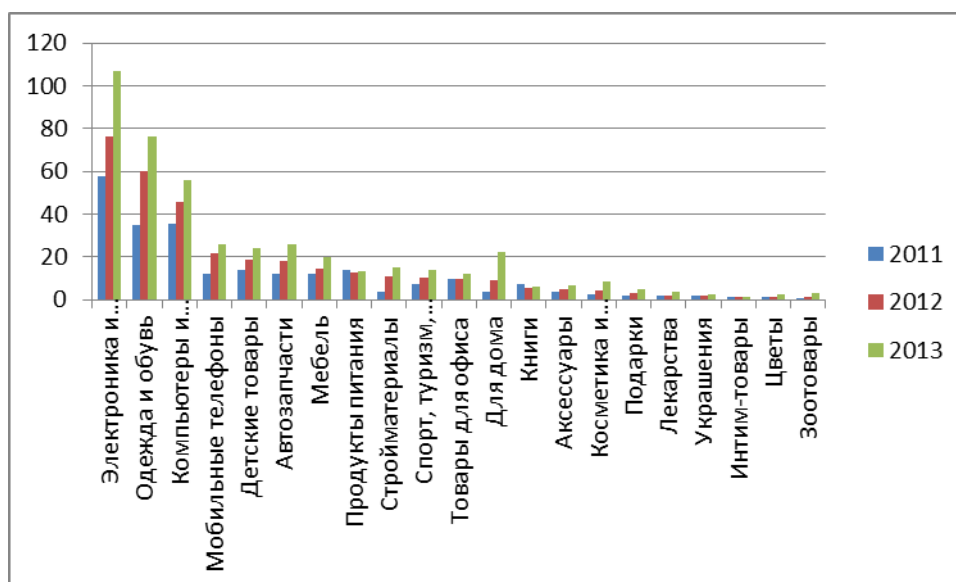


Рисунок 2.5 - Сегменты рынка электронной торговли розничных интернет-магазинов по объему продаж в 2011-2013 годах, млрд. руб. [2,3]

Основным подsegmentом сектора физических товаров являются интернет-магазины, на долю которых приходится 60% покупок. В данном сегменте на рынке электронной торговли выделяются следующие: сетевой маркетинг (MLM); каталожная торговля; интернет-магазины [49].

Наибольшей популярностью среди российских потребителей в условиях организации электронной торговли пользуется покупка одежды и обуви в Интернете. Примерно на одном уровне по интернет-покупкам находятся такие категории товаров, как книги, бытовая техника, косметика, компьютеры. Цветы и зоотовары меньше пользуются спросом потребителями при приобретении через Интернет. Рынок строительных материалов показал самый бурный рост в 200% за 2011-2012 год в сравнении с другими физическими товарными рынками электронной торговли и в 2013 году характеризуется устойчивым ростом.

Рост рынка электронной торговли характеризуется увеличением количества интернет-продавцов (рисунок 2.6).

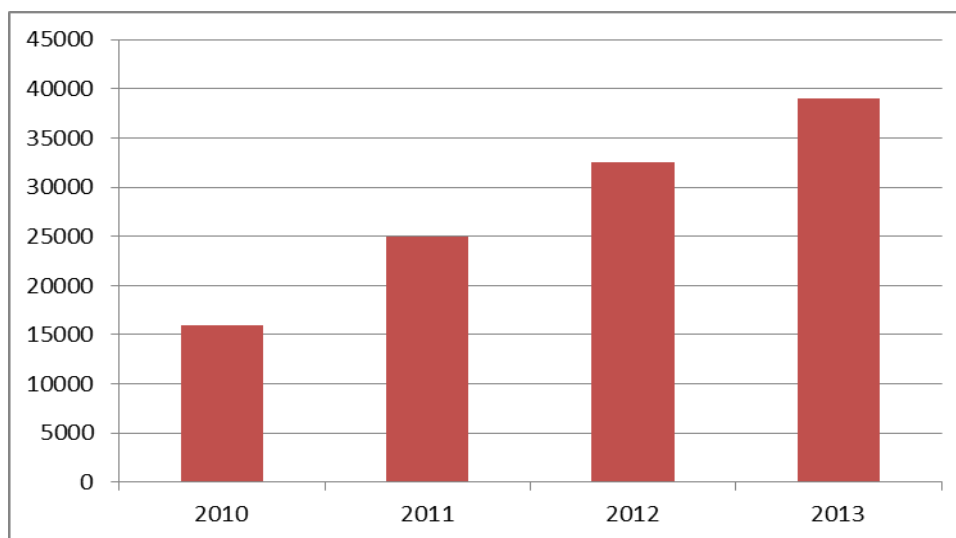


Рисунок 2.6- Количество розничных интернет-магазинов физических товаров в России [2,3]

Многие интернет-магазины расширяют свой ассортимент и реализуют в Интернете несколько групп товаров. Под интернет-магазином понимается

любой сайт розничного продавца, принимающий заказы и имеющий корзину, который принимает и обрабатывает более 2-х заказов в месяц [2].

Показатели развития российской электронной торговли представлены 30 крупными розничными онлайн-продавцами (Приложение А), на долю которых приходится больший объем продаж. Наибольший рейтинг и объем продаж имеют интернет-магазины, предлагающие более широкий товарный ассортимент.

По количеству заказов рассматриваемые интернет-магазины можно разделить на 3 группы (рисунок 2.7) [2,3]:

- мелкие (менее 20 заказов в сутки);
- средние (более 20 заказов в сутки);
- крупные (более 100 заказов в сутки).

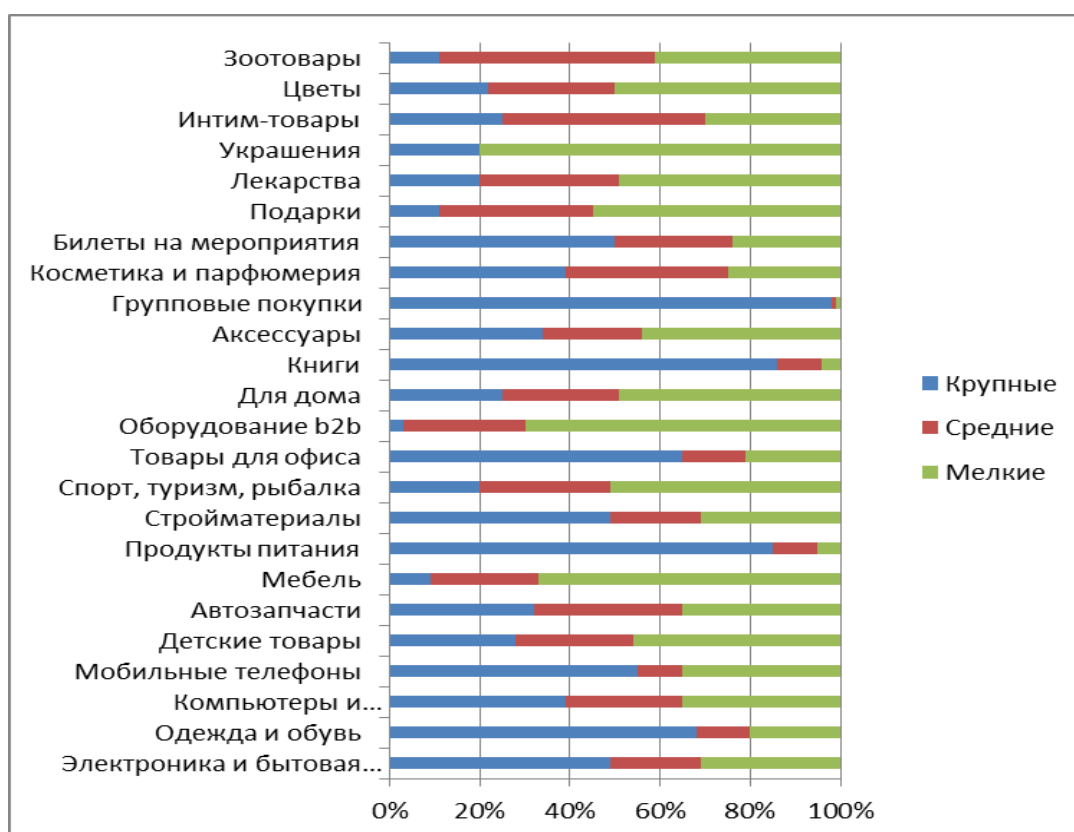


Рисунок 2.7 - Распределение сегментов розничного рынка электронной торговли по долям количества заказов [2,3]

Анализ рынка электронной торговли показывает, что на первый взгляд данный рынок по своей структуре приближен к рынку совершенной конкуренции. Для рынка совершенной конкуренции характерно: однородность продукции, множество продавцов, много покупателей, каждый из которых хорошо информирован о ценах товаров продавцов и которые малы относительно рынка в целом и действуют независимо, а также низкие барьеры входа. Однако между продавцами на рынке электронной торговли появляется взаимозависимость, каждая из фирм должна учитывать возможную реакцию соперников на свои решения в области выбора цены товара и объема выпуска, поэтому рынок электронной торговли по своей структуре тяготеет к олигополистической отраслевой структуре [7].

Все большее распространение среди потребителей с каждым годом получают электронные способы оплаты товаров в Интернете. Способ оплаты является важным элементом любой сделки. Восприятие денежных средств потребителем оказывает непосредственное влияние на его покупательское поведение в процессе принятия решения о покупке. Однако, исследования о влиянии способов оплаты на потребительские расходы и потребительское поведение при этом довольно редки [79]. Развитие инновационных способов оплаты, как электронные также способствуют развитию рынка электронной торговли. Необходимость учета влияния восприятия денег на потребительское поведение в процессе покупки определяет важность изучения особенностей использования электронного способа оплаты потребителями при покупке товара.

В настоящее время электронным способом можно оплатить услуги связи, купить товары и услуги, совершить платежи за очки в онлайн играх. Электронные способы оплаты начинают постепенно выходить за рамки электронной торговли, становясь платежами в обычной жизни, где уже сейчас можно оплатить чашку кофе и проезд в метро. Государство также активно способствует развитию электронных способов оплаты, делая возможным с их помощью оплаты коммунальных платежей, налогов и штрафов. Так же

благодаря электронным способам оплаты активно развивается направление сбора денег на общественные нужды [46,51].

Рассматривая способы оплаты в крупных городах России (приложение Б) следует отметить, что более 50% интернет-магазинов имеют оплату банковской картой и электронными деньгами, электронные деньги по популярности использования потребителями занимают лидирующие позиции. Менее представлено в интернет-магазинах оплата онлайн-кредитом, это может быть связано с малой представленностью у банков услуги онлайн-кредит.

Несмотря на активное развитие электронных способов оплаты в России процедура возврата денежных средств пока весьма затруднительна. Возврат может занимать до 30 дней, что является существенным недостатком при их использовании (приложение В). Эти недостатки связаны с барьерами в госрегулировании при сложности возвратно-денежных операций при безналичной оплате [61].

Электронные деньги в России становятся более легализованными и имеют силу законности. Так, в 2011 году был принят Федеральный закон от 27.06.2011 N 161-ФЗ "О национальной платежной системе", закрепивший статус электронных денег в России [1,51]. Однако, на практике унифицированного определения электронных денег не существует, так как этот термин часто применяется к широкому спектру платежных инструментов, основанных на инновационных технических решениях [22].

Электронные деньги - эквивалент денег, существующий в виде информации, доступ и управление которыми осуществляется с применением информационно-телекоммуникационных технологий. Электронные способы оплаты привязываются к владельцу с использованием технических средств оператора, и доступ к ним может быть предоставлен через Интернет. Электронные способы оплаты обладают как рядом преимуществ для потребителей, так и рядом недостатков. Преимущества электронных способов оплаты способствуют все большему развитию их сферы

применения при оплате товаров. Основные их преимущества представлены на рисунке 2.8 [56].

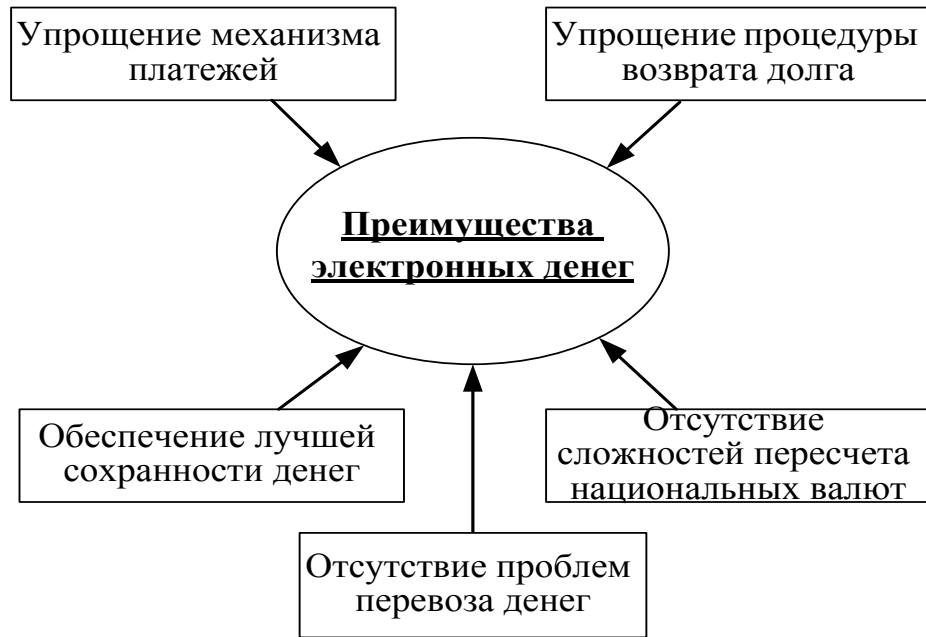


Рисунок 2.8 - Основные преимущества электронных денег для потребителей [56]

Применение электронных способов оплаты в процессе покупки предоставляет преимущества всем участникам сделки: покупателям, продавцам и посредникам. Например, с точки зрения продавца, выгода заключается в том, что при использовании электронных способов оплаты отказ от корзины происходит гораздо реже, чем при других способах покупки [72]. Преимущества со стороны покупателя заключаются в том, что упрощается процесс совершения покупки в Интернете, предоставляется больше возможностей для различных видов деятельности в сети.

Выявление новых эффектов потребительского поведения следует проводить в группе товаров, которые пользуются наибольшим спросом при оплате электронным способом среди потребителей. Так как это позволит с одной стороны, получить более информативные результаты маркетинговых исследований, а с другой стороны при внедрении новых методик достичь более высоких результатов. В настоящее время в секторе B2C – это покупка

физических товаров через интернет-магазин. Распределение основных групп товаров, которые потребители оплачивают в Интернете электронным способом в процентном соотношении представлено на рисунке 2.9.



Рисунок 2.9 - Основные группы товаров, оплачиваемые потребителями электронным способом в Интернете, в % [45]

Рост аудитории потребителей пользующихся финансовыми интернет-услугами прямо связан с ростом общего числа интернет-пользователей. Объем рынка электронных денег представлен в приложении Г. Очевидно, что процесс роста будет продолжаться постепенно, и определяется повсеместным развитием Интернета и снижением цен для его подключения. Распределение активности использования электронных денег в настоящее время является неравномерным. В настоящее время финансовые интернет-активности распространены среди жителей городов-миллионников (22%) и населения со среднемесячным доходом на члена семьи больше 15 тыс. руб. (31%) [70].

По данным исследований «Фонда Общественное Мнение» социально-демографическая структура группы потребителей, пользующихся электронными способами оплаты, характеризуется значительной однородностью представителей. Портрет целевой аудитории электронных

денег является следующим: мужчина среднего возраста (до 34 лет), с высшим образованием, среднемесячным доходом на человека в семье не менее 7 тыс. руб. Очевидно, что для того, чтобы доверять свои финансы электронной среде, потребители должны быть достаточно хорошо с ней знакомы [70].

Доверие потребителей растет к электронным способам оплаты и в связи с пониманием механизмов существования внутри электронной среды. Результаты исследований показывают, что потребители в сети Интернет, оплачивающие товары электронным способом, реализуют в электронной среде и обычные человеческие потребности, в том числе и в области общения. Для таких людей Интернет становится важным элементом, существенно влияющим на их повседневную жизнь. Факторы, влияющие на применение электронных денег потребителями представлены на рисунке 2.10.

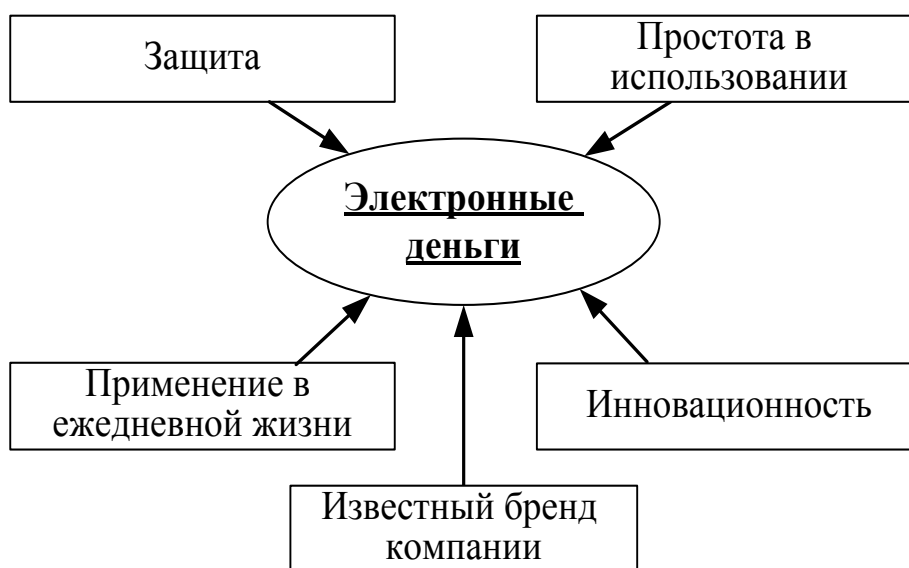


Рисунок 2.10 - Ключевые факторы, влияющие на применение электронных денег потребителями [6]

Рассмотрим некоторые факты потребительского поведения на рынке электронной торговли, которые не укладываются в существующие известные модели поведения потребителя, в частности в двухфакторную модель рационального поведения и теорию рационального поведения, а также

рассмотренные в пункте 1.1 известные эффекты. По мнению Гарькуша М., современная экономическая деятельность превращается в игру, происходит виртуализация экономического сознания и культуры [19]. Результаты исследований «Фонда общественное мнение» доказывают, что виртуальные деньги тратятся легче и быстрее, чем реальные [68]. Электронные способы оплаты используются потребителями преимущественно для оплаты услуг и товаров массового спроса [68,73]. Средний чек при онлайн покупках выше, чем при традиционной покупке в магазине [67], это также подтверждается данными исследований «Энтер», несмотря на то, что размер допустимой траты на одну вещь – в сети гораздо ниже, чем в реальности, так как дорогую вещь предварительно хочется потрогать [68].

На основе проведенного анализа потребительского поведения сделаны следующие выводы об особенностях потребительского поведения на рынке электронной торговли при оплате электронным способом:

1) процесс принятия решения о покупке воспринимается покупателем в электронной торговле как игра, в которой он реализует свои потребности в развлечении;

2) электронный способ оплаты в игровом контексте воспринимаются потребителем в сети Интернет как игровые жетоны, которые значительно легче потратить чем реальные деньги, в том числе и на электронной карте;

3) электронный способ оплаты меняет потребительскую ценность денег, тем самым изменяя отношение потребителя к процессу принятия решения о покупке;

4) при оплате электронным способом деньги осознаются потребителем уже как потраченные, поскольку потребитель заранее переводит деньги на выделенные счета провайдеров;

5) покупатели в сети Интернет легче расстаются с деньгами при оплате электронным способом за товары, не имеющие необходимой субъективной ценности, так как не чувствуют их реальную значимость;

6) у покупателя в сети Интернет не возникает чувства вины за потраченные деньги после совершения платежа;

7) увеличивается доля импульсивных покупок;

8) с использованием электронного способа оплаты увеличивается частота совершения покупок в Интернете;

9) покупатели в сети Интернет редко управляют своим электронным бюджетом, так как опираются на то, что расходы их учитываются автоматически.

Таким образом, представленные выводы свидетельствуют о том, что в электронной торговле при оплате электронным способом возникает ситуация, которая не укладывается в модели рационального потребительского поведения. Данное явление невозможно описать с помощью традиционной двухфакторной модели спроса, соответственно имеет место эффект поведения потребителя. С другой стороны, данное явление не соответствует полностью ни одному из рассмотренных факторов потребительского поведения. Значит, можно сделать вывод о наличии нового факторе потребительского поведения, характерного для среды электронной торговли при использовании электронного способа оплаты.

Автором предложено название выявленного фактора потребительского поведения при принятии решения о покупке в сети Интернет - фактор изменения потребительской ценности электронных денег. Фактор заключается в изменении субъективных психологических ощущений потребителя при использовании электронных денег при оплате на рынках электронной торговли в сторону занижения их реальной стоимости (ценности). Влияние фактора трансформирует поведение потребителя в Интернете на иррациональное, что приводит к повышению склонности к потреблению и иррациональной оценке стоимости товаров.

Для проявления фактора изменения потребительской ценности покупки на каком-либо рынке необходимо наличие следующих условий:

покупателю в сети Интернет необходимо иметь электронный кошелек;

покупатель в сети Интернет должен быть из соответствующей целевой группы, склонный к нерациональному поведению;

требуется присутствие каких-либо экономических отношений между участниками сделки;

должна быть среда, в которой возможно совершение интернет-сделки;

простота реализации всех процессов интернет-сделки;

на электронном счету в платежной системе потребителя должны находиться заранее размещенные денежные средства;

должны присутствовать все участники сделки: продавец, покупатель и посредник финансовых услуг.

По результатам анализа проявления эффекта на розничных рынках электронной торговли разработана авторская модель, отражающая результат влияния выявленного фактора изменения потребительского поведения в сети Интернет на показатели результативности продаж коммерческой организации, осуществляющей электронную торговлю (рисунок 2.11).

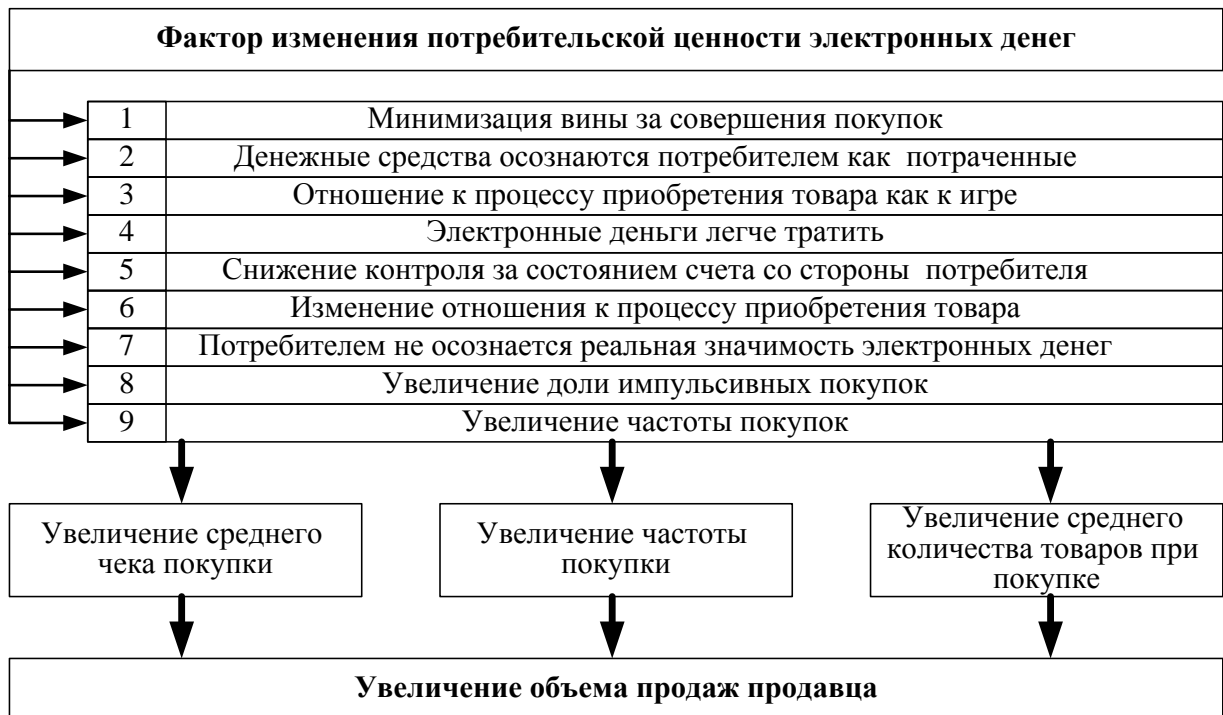


Рисунок 2.11 - Модель, отражающая результат влияния выявленного фактора изменения потребительского поведения в сети Интернет на показатели результативности продаж коммерческой организации

Последовательность изменений на рынке при влиянии фактора представлена на рисунке 2.12. Влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег на потребительское поведение складывается из трех составляющих, первая составляющая зависит от продавца, вторая – от потребителя, третья – от специфики самого рынка.

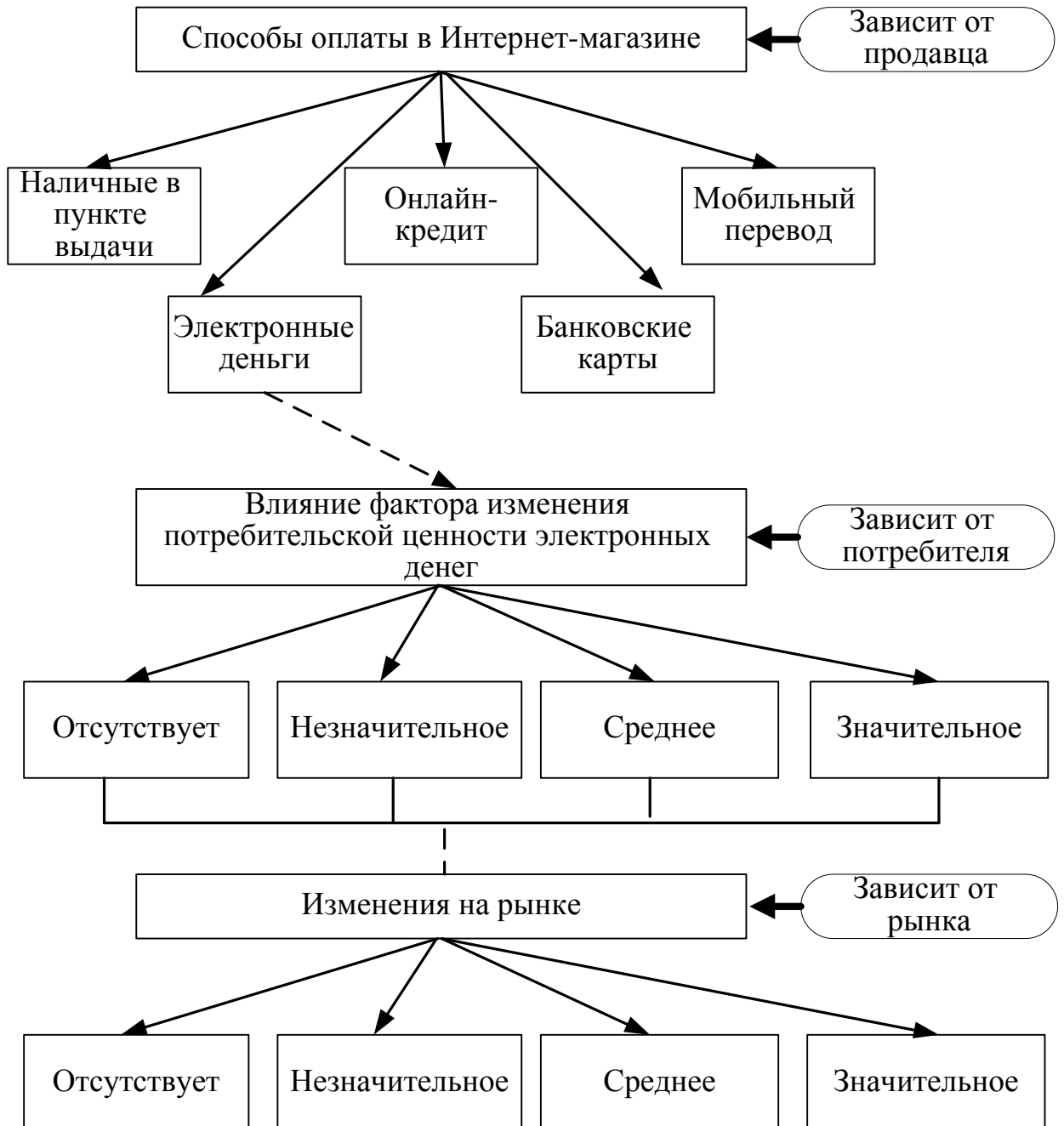


Рисунок 2.12 - Зависимость влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег на изменения на рынке

Изменения на рынке показывают зависимость факторов, на которые влияет продавец при проявлении фактора изменения потребительской ценности электронных денег. В данном случае это предоставляемый способ оплаты в интернет-магазине. Далее, при возможности оплаты электронным способом зависимость проявления изучаемого фактора определяется непосредственно потребителем и уровнем его управляемости. Таким образом, проявление фактора может быть значительным, незначительным, средним или отсутствовать. Следующий этап в последовательности это изменения на конкретном рынке, которые зависят от условий рынка, его структуры, конкурентности и других факторов, определяющих развитие рынка. Изменения на рынке также могут иметь четыре альтернативы: значительные, незначительные, средние или отсутствие. Причем, степень проявления фактора не имеет взаимовлияния на изменения на самом рынке, то есть при незначительном проявлении фактора изменения потребительской ценности электронных денег у потребителя может значительно повлиять на изменения рынка.

Для дальнейшего исследования выявленного в потребительском поведении в сети Интернет фактора необходимо проследить как он будет проявляться в условиях различных рынков наблюдаемых в электронной торговле, в связи с этим следует адаптировать модели потребительского поведения в сети Интернет с учетом влияния данного фактора. Целью дальнейшего исследования является построение новой модели потребительского поведения в сети Интернет, которая может быть использована в маркетинговых целях. На основе адаптированной модели потребительского поведения в сети Интернет предлагается разработать способы использования данного фактора в маркетинговой деятельности.

2.2. Адаптация модели потребительского поведения eCDP с учетом фактора изменения потребительской ценности электронных денег

В России происходит бурное и стремительное развитие рынка электронной торговли, обеспечивается рост числа интернет транзакций за счет увеличения повторных покупок и появлением новых интернет потребителей. Процесс совершения покупки в интернет-среде существенным образом отличается от процесса приобретения товара в традиционных магазинах из-за виртуального представления товара и условий его поставки. В поведении интернет потребителей, которое отличается от традиционного поведения, наблюдаются различные факторы, в частности фактор изменения потребительской ценности электронных денег, которые изучены с различной полнотой. Для того, чтобы интернет-продавцам при продаже товаров в Интернете наиболее эффективно использовать особенности потребителей, проводится множество исследований потребительского поведения в условиях организации электронной торговли и разрабатываются их модели [62, 76, 88]. В моделях рассматриваются частные случаи потребительского поведения в Интернете для различных видов продуктов, товарных рынков и вариантов организации процессов продаж [39,41].

Модель поведения потребителя – это условный образ процесса поведения потребителя, созданный для изучения его поведения и разработки, наиболее подходящих маркетинговых действий компании с использованием таких маркетинговых инструментов, как товарное предложение, ценообразование, реклама, стимулирование, брэндинг и прочее [44].

На основе моделей поведения потребителя разрабатываются модели маркетинга. Они представляют собой совокупность следующих положений [7]:

- форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия

по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли;

- совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга;

- модели маркетинга-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модели рекламы и т.д.).

Необходимость моделирования потребительского поведения в сети Интернет обусловлена, прежде всего, сложностью комплексного исследования потребителя, так как потребитель представляет сложную социально-психологическую систему, обладающую индивидуальными, присущими только конкретному лицу, комплексом черт и особенностей психики, восприятием мира. Моделирование потребительского поведения в сети Интернет позволяет описывать и предсказывать поступки не отдельного человека, а целых групп (кластеров), имеющих похожие стили поведения. Чем точнее удастся создать модель потребительского поведения, тем более точно можно прогнозировать, как будут они себя вести в различных ситуациях покупки товара.

Существующие модели потребительского поведения в сети Интернет позволяют решать различные маркетинговые задачи. В процессе моделирования возможно: выявление целевой аудитории; определение точек взаимодействия и влияния на поведение потребителя; анализ значимости факторов, которые оказывают непосредственное влияние на потребительского поведения в сети Интернет. Под влиянием времени и развития общественных процессов деятельности индивидов постоянно необходимо вносить корректировки и совершенствовать модели потребительского поведения в сети Интернет. Так как факторы претерпевают изменения, происходит колебание их значимости, появляются новые

факторы, которые возникают под влиянием окружающей среды и воздействуют на потребительское поведение в процессе приобретения товара в условиях организации электронной торговли.

Необходимость разработки новой модели потребительского поведения в сети Интернет обусловлена проявлением новых факторов потребительского поведения на рынке электронной торговли, в частности – фактора изменения потребительской ценности электронных денег для потребителя в сети Интернет. Для выработки более эффективных маркетинговых мероприятий учитывающих влияние электронных денег при покупке, необходимо определить систему требований к перспективной модели потребительского поведения в сети Интернет. Требования к модели потребительского поведения в условиях организации электронной торговли, учитывающей влияние электронных денег, сформулированы на основе анализа систем требований к существующим моделям. Выполнение данных требований при разработке модели позволят обеспечить возможность более эффективного практического применения модели потребительского поведения в сети Интернет.

Перечень требований к модели потребительского поведения в сети Интернет:

- 1) необходимо, чтобы модель учитывала все этапы процесса принятия решения о покупке для более полного рассмотрения влияния нового фактора;
- 2) модель должна учитывать особенности потребительского поведения в электронной торговле;
- 3) модель должна учитывать влияние факторов на потребительское поведение в сети Интернет при оплате электронными деньгами;
- 4) модель должна быть адекватна реальному процессу покупки в электронной среде;
- 5) модель должна быть последовательна и логична;
- 6) модель была максимально простой в представлении;
- 7) модель должна быть правдоподобной и проверяемой;

8) модель должна учитывать основополагающие факторы, которые непосредственно влияют в ситуации определенной покупки.

Создание новой модели потребительского поведения в сети Интернет предлагается реализовать на основе адаптации известной модели, в наибольшей степени удовлетворяющей предложенной системе требований. При таком подходе необходимо провести исчерпывающий анализ существующих моделей потребительского поведения по степени их соответствия системе требований. Результатом данного исследования будет являться выбор наиболее подходящей модели для целей управления отношениями с потребителями в процессе продажи товаров из множества существующих в настоящее время моделей в электронной торговле. В рамках исследования необходимо рассмотреть особенности моделей и их пригодность для использования в практическом интернет-маркетинге. В рамках исследования рассмотрены известные модели потребительского поведения в условиях организации электронной торговли (таблица 2.2). Ниже дано краткое описание каждой модели, ее основные положения и их критический анализ.

Таблица 2.2 - Модели потребительского поведения в Интернете

№	Модель	Авторы	Основные положения модели
1	Электронная модель потребительского выбора (eCDP)	Амбае М., 2005	Адаптирует положения традиционной модели принятия решения CDP (совмещение стадий, переменного поведения, изменения модальности) для интернет потребителей
2	Поведенческая перспективная модель (BPM)	Фагестро м А., 2009	Основана на теории поведенческой психологии и объясняет потребительское поведение с помощью цепочки действий
3	Модель рационального поведения (TRA)	Фишбейн М., Айзен И., 1975	Влияние на потребительское поведение личной и социально-поведенческой характеристик

Продолжение таблицы 2.2

№	Модель	Авторы	Основные положения модели
4	Модель планируемого поведения (TPB)	Айзен И., 1985	Дополнительно к модели TRA рассматривается влияние чувственного поведенческого контроля
5	Информационно-ориентированная модель (ИОМ)	Чен., 2009	Двухфазный информационный поиск в основе принятия решения о покупке
6	Интегральная модель потребительского доверия (ИМСТ)	Чеунг, Ли, 2003	Рассматривается доверие как существенный фактор потребительского поведения
7	Модель технологического принятия (ТАМ)	Дэвис и др., 1989	Определяет процесс принятия потребителем информационных технологий
8	Усовершенствованная модель технологического принятия (SPCETAM)	Бигне-Алканиз др., 2008	Указывает понимание новаторов перед покупкой
9	Концептуальная модель Цитрина (ССМ)	Цитрин и др., 2000	Указывается влияние перехода от использования интернета до покупок в Интернете
10	Модель коммуникационного влияния (СІМ)	Дэволк и др., 2009	Рассматривает влияние коммуникаций на принятие решения
11	Модель намерения, адаптации и закрепления (МІАС)	Чеунг и др. 2003	Рассматривает влияние социальных и информационных сетей
12	Адаптированная 7Cs модель (A7CsM)	Бегалли и др., 2009	Рассматривает семь факторов принятия решения
13	Трёхсторонняя модель принятия решения онлайн (M6MDP)	Стенжер, 2008	Описывает процесс продажи как взаимодействие трех агентов: продавца, покупателя и посредника

1) *Электронная модель потребительского выбора (eCDP)* – электронная потребительская модель принятия решений предложена Амбае

М. в 2005 году [78]. Модель eCDP основана на традиционной модели CDP, которая была адаптирована под потребителей в сети Интернет. В данной модели предложены 3 ключевых изменения, которые включают: введение понятия совмещенных стадий (где две стадии принятия решения могут произойти одновременно); понятие переменных методов поведения в зависимости от потребительских намерений, и возможность изменения в модальности во время процесса покупки.

2) *Поведенческая перспективная модель* (BPM), предложенная Фагестром [99,100]. Данная модель разработана в рамках теории поведенческой психологии. Она описывает основную процедуру принятия решения как непредвиденное обстоятельство, которое включает влияющий стимул, реакцию и последствие. Выделяются следующие эффекты: «закрепление», который увеличивает вероятность повторной покупки и эффект «наказание», который имеет противоположный эффект. Поведение потребителя описывается цепочкой действий (рисунок 2.13).

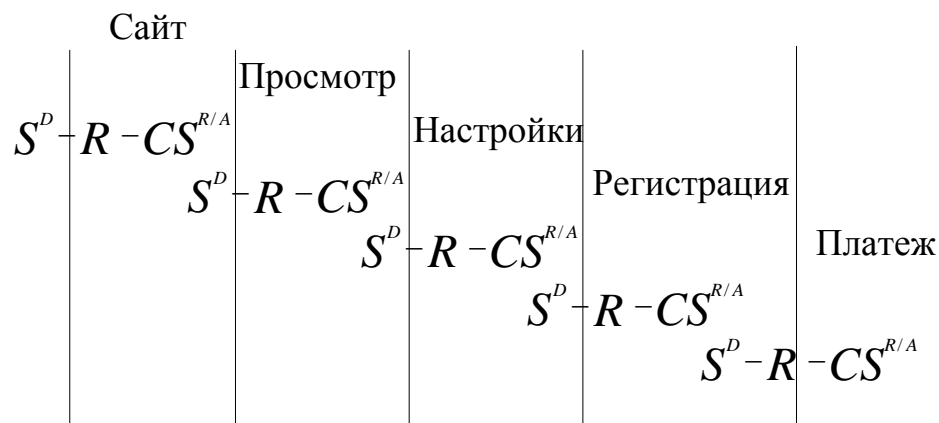


Рисунок 2.13 – Цепочка действий потребителя в модели BPM

3) *Модель рационального поведения* (TRA) предложена Фишбейном и Айзенем в 1975 году [75, 77]. Ученые разработали модель, предполагая, что потребители, как правило, рациональны и рассматривают последствия своих действий до принятия решения о данном поведении. В рамках данной модели (рисунок 2.14) предполагается, что на потребительское поведение влияют две познавательные переменные:

- 1) отношение к рассматриваемому поведению (личная характеристика);
- 2) субъективная норма, которая представляет общее восприятие того, как другие оценивают это поведение (социально-нормативная характеристика).

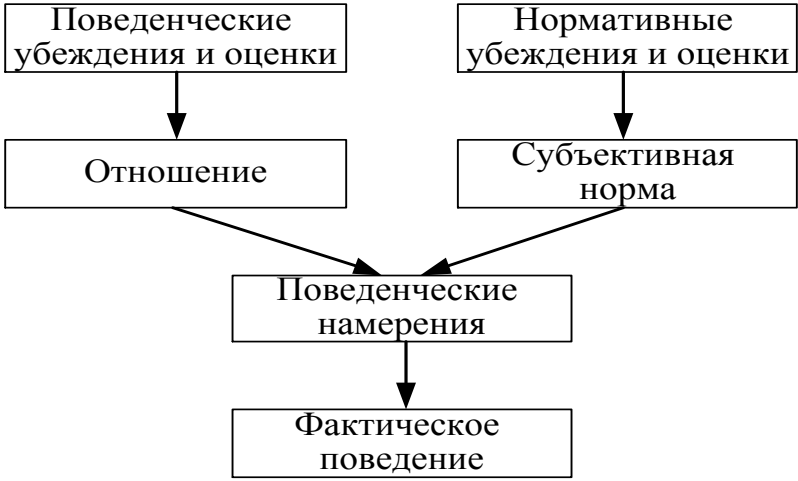


Рисунок 2.14 - Модель потребительского поведения TRA

На намерение влияют обе переменные в зависимости от веса каждой. Отношение относится к собственной деятельности индивида. А нормативные убеждения связаны с вероятностью, степени важности для потребителя насколько будет его поведение оценивать референтная группа.

4) *Модель планируемого поведения (TPB), предложенная Айзенем в 1985 [76].*

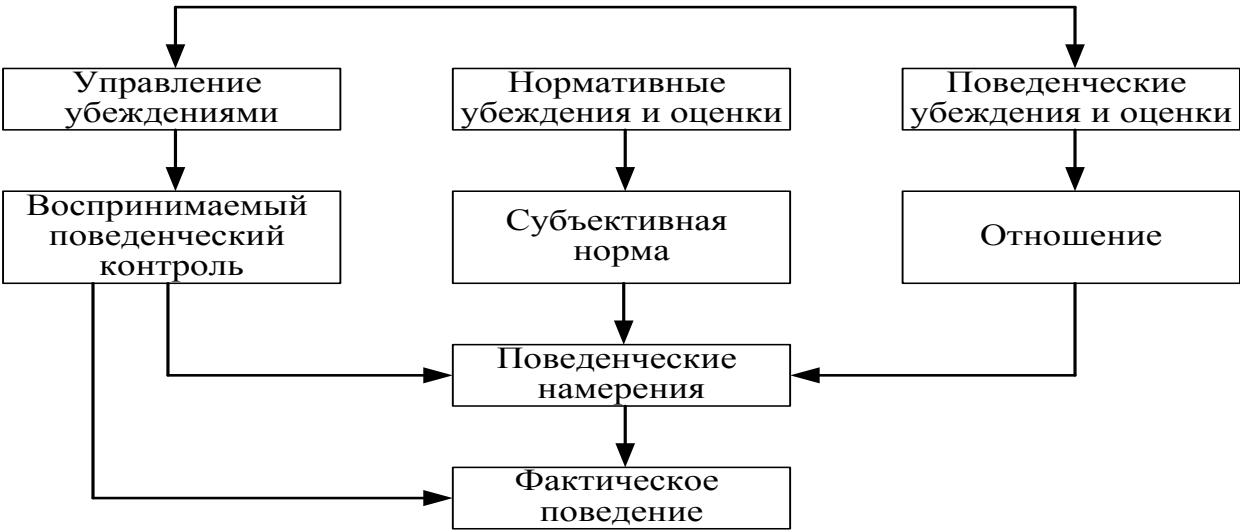


Рисунок 2.15 - Модель потребительского поведения TPB

В модели TPВ (рисунок 2.15), разработанной на основе модели TRA, выделяется так же третья познавательная переменная, предсказывающая намерение потребителя. Ученый предположил, что чувственный поведенческий контроль также влияет на намерение потребителя. Препятствие к покупке находится не в отрицательном отношении самого потребителя или субъективных нормах, а в ощущении потребителем не способности выполнить данное действие.

5) *Информационно-ориентированная модель (ИОМ)* была предложена Ченом в 2009 году [89]. Чен идентифицировал информационно-ориентированное потребительское поведение при посещении онлайн магазина в окружающей среде электронной торговли. Разнообразная информация, представленная в Интернете, изменяет процесс принятия решения потребителем о покупке. Автор предложил двухфазный информационный поиск и модель оценки, в которой интернет-покупатели склонны вкладывать деньги больше сосредотачиваясь на различных элементах маркетинг микса в каждой фазе.

б) *Интегральная модель потребительского доверия (ИМСТ)*, предложенная Чеунг и Ли [89]. Ученые рассматривали нехватку доверия в качестве главного препятствия, которое мешает потребителям строить обменные отношения с интернет-продавцами. Синтез трех теоретических положений теории доверия и восприятия риска позволили разработать интегральную модель потребительского доверия в процессе интернет-покупки. Модель показывает, что вопросы интегрального восприятия риска оказывает существенное влияние на процесс покупки. Склонность доверять вещественным доказательствам является существенным эффектом уменьшения потребительского доверия к интернет-магазину и его antecedентам. Основные положения модели заключаются в учете воспринимаемого риска, воспринимаемой надежности и внешнего окружения.

7) *Модель технологического принятия (ТАМ)*, предложенная Дэвисом в 1989 [96]. В модели ТАМ (рисунок 2.16) рассматривается влияние компьютеров в целях объяснения поведения пользователей информационных систем, в том числе и систем электронной торговли.

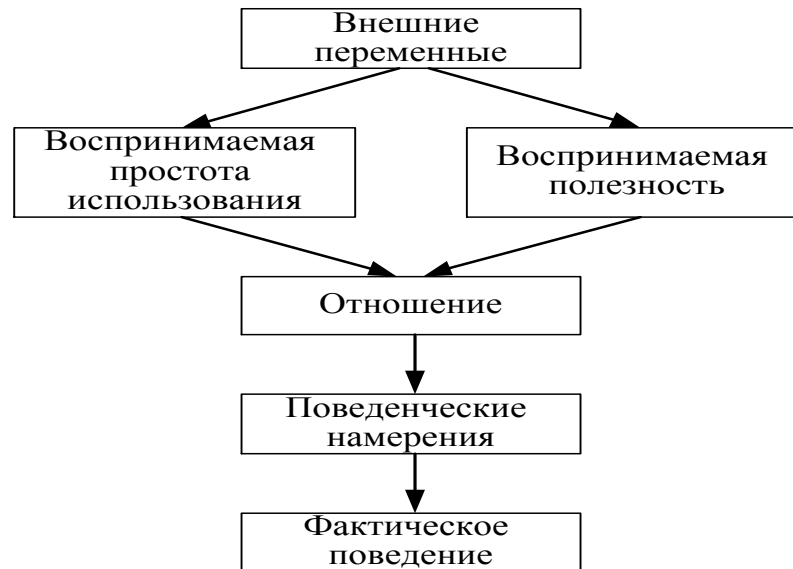


Рисунок 2.16 - Модель потребительского поведения ТАМ

Данная модель позволяет объяснить принятие потребителем тех или иных информационных технологий (например, конкретного интернет-магазина). Исследователь предполагает, что для более глубокого понимания потребительского поведения, необходимо выявление факторов, которые способствуют принятию Интернета в качестве канала торговли.

8) *Усовершенствованная модель технологического принятия потребительской персональной характеристикой (СРСЕТАМ)*, предложенная Бигне-Алканизом в 2008 [84]. Для учета факторов восприятия интернет магазинов на основе модели ТАМ разработана расширенная модель СРСЕТАМ. Данная модель показывает, что на восприятие использования Интернета в качестве канала продажи, значительное влияние оказывает внешнее окружение, которое выступает в качестве посредника при процессе покупки.

9) *Концептуальная модель Цитрина (ССМ)*, предложенная Цитрином в 2000 [92]. Данная модель (рисунок 2.17) описывает концепцию отношения между использованием Интернета, поведением потребителя в Интернете и степенью новаторства потребителя. В модели предполагается, что лица являющиеся пользователями Интернета и потребители-новаторы будут иметь более высокую склонность к интернет-покупкам.

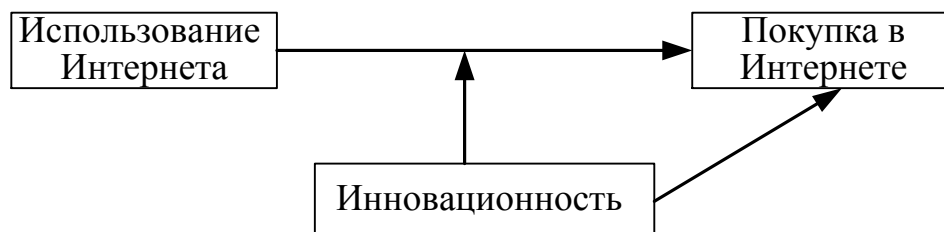


Рисунок 2.17 - Концептуальная модель потребительского поведения ССМ

10) *Модель коммуникационного влияния (СІМ)*, предложенная Дэ Волк в 2009 [97]. В модели учитывается влияние социальных и информационных сетей на процесс принятия решения о покупке. Результаты, полученные в рамках исследования модели, применяются к семи основным этапам принятия решения о покупке. Доказано, что виртуальные сообщества служат референтными группами, которые отличаются от традиционных неоднородным характером.

11) *Модель намерения, адаптации и закрепления (МІАС)*, предложенная Чуенг в 2003 [88]. Чуенг и соавторы развили модель Фишберна, в рамках которой объединили три ключевых понятия поведения потребителя (намерение, адаптация и закрепление) вместе для формирования базовой модели МІАС. В модели выделен тот факт, что принятие и закрепление связаны друг с другом через ряд посреднических факторов, таких как доверие и удовлетворение. Ученые разработали структуру модели (рисунок 2.18), лежащей в основе изучения потребительского поведения в Интернете.

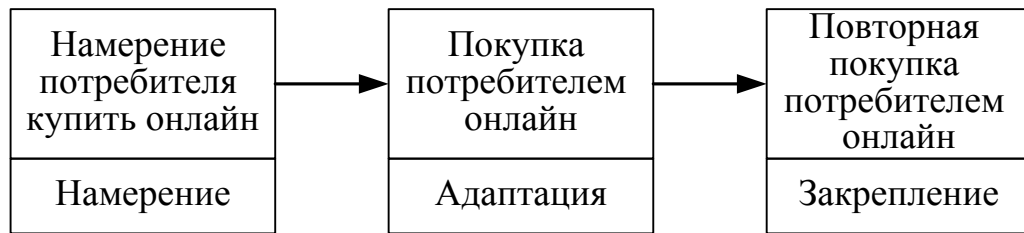


Рисунок 2.18 - Модель потребительского поведения MIAC

12) *Адаптированная 7Cs модель (A7CsM)*, предложенная Бегалли в 2009 [81]. В адаптированной модели *Adapted 7Cs Model* рассматривается, что восприятие потребителями продуктов является очень сложным. Во время процесса принятия решения о покупке потребители принимают во внимание многие факторы дифференциации (включая информацию) продуктов, для которых Интернет является лучшим средством коммуникаций. В модели 7Cs рассматриваются следующие семь параметров для принятия решений: содержание, выбор, контекст, комфорт, удобство, поддержка клиентов и коммуникации.

13) *Трёхсторонняя модель принятия решения онлайн (M6MDP)*, предложенная Стенжером в 2008 [116]. В своей модели Стенжер полагает, что существует треугольник взаимоотношений в Интернете, который образуют покупатель, продавец и законодатель. В роли законодателя может выступить посредник, который поощряет обмен между покупателем и продавцом. Потребители воспринимают покупку с позиции риска неправильного выбора товара. По этой причине они ищут информацию и рекомендации из различных источников. Исходя из этого, в рамках модели разработаны шесть основных сценариев для описания процесса принятия решений потребителем в Интернете.

Результаты анализа частных моделей показывают, что ни одна из рассмотренных модель не соответствует установленным требованиям. Это обуславливает необходимость дальнейшего анализа описанных моделей потребительского поведения в сети Интернет с целью выявления наиболее подходящей модели согласно заданным критериям с целью последующей ее

модификации с учетом фактора изменения потребительской ценности электронных денег.

Каждая из рассмотренных моделей имеет свои особенности и сферы применения. Поэтому для выявления модели наиболее приближенной к необходимой модели потребительского поведения в сети Интернет по заданной системе требований, модификация которой позволит учитывать фактор изменения потребительской ценности электронных денег, необходимо осуществить дополнительный анализ. В рамках данного исследования для проведения дополнительного анализа представленных моделей и выбора наилучшей используется такой формально-логический метод, как классификация. Классификация необходима для изучения и систематизации разновидности явлений, свойств, факторов, учитываемых в различных моделях. Сущность применяемого метода классификации заключается в определении классов моделей на основе классификационного признака и разбиения множества моделей по классификационному дереву. Для выбора наилучшей модели в качестве признаков классификации используются сгруппированные системные требования к модели потребительского поведения в сети Интернет.

В настоящее время в литературе [44, 98] предложено значительное многообразие классификаций моделей потребительского поведения. К наиболее широко известным и применяемым на практике относятся: классификация Наумова; классификация Элишберг и Лилиэн; классификация Бетман и Джонс.

1) Классификация моделей потребительского поведения, предложенная Наумовым [44]. В своей работе [44] автор выделил 4 группы моделей потребительского поведения по признакам их структурно-функциональной сущности (рисунок 2.19).



Рисунок 2.19- Классификация моделей потребительского поведения по Наумову

В первую группу моделей входят имитационные модели, которые включают физические и аналоговые модели. Физические модели представляют собой объект исследования в уменьшенном или увеличенном виде. Аналоговые модели передают сходство с объектом изучения. Вторая группа объединяет экспериментальные модели. Они бывают однофакторные и многофакторные. Однофакторные модели рассматривают поведение потребителя под влиянием одного фактора, а многофакторные под влиянием одновременно нескольких факторов.

Третья группа включает экономические модели, подразделяемые на три типа. Экономико-математические модели предполагают математическое описание потребительского поведения с целью рассмотрения корреляционной связи поведенческих характеристик потребителя и факторов, влияющих на это поведение. Социально-экономические модели описывают потребительское поведение исходя из деления потребителей по принадлежности к социальному слою и доходности. Организационно-экономические модели описывают поведение потребителя или группы потребителей в зависимости от различных ролей, которые они играют в процессе совершения покупок.

Четвертая группа представлена психологическими моделями. В эту группу входят когнитивные модели, гештальт-модели, а также экономико-психологические, бихевиористические и социально-психологические модели. Когнитивные модели рассматривают потребительское поведение, как совершение им обдуманных и рациональных шагов в процессе принятия решения о покупке. Гештальт-модели целостно описывают потребительское поведение исходя из анализа психических процессов и явлений. Бихевиористические модели потребительское поведение рассматривают как совокупность двигательных и сводимых к ним словесных и эмоциональных ответов или реакций на стимулы окружающей среды. Экономико-психологические модели описывают влияние психологических установок и стереотипов на потребительское поведение, как субъектов экономических отношений. В основу социально-психологических моделей положены механизмы и закономерности поведения и деятельности индивидов, обусловленные их включением в определенные социальные группы, а также психологические характеристики самих групп [44].

2) Классификация моделей потребительского поведения, предложенная Бетман и Джонс.

Бетман и Джонс в 1972 году предложили классификацию формальных моделей потребительского поведения (рисунок 2.20). Формальные модели

поведения потребителя классифицированы в четыре типа: информационные модели, линейные модели, модели большой системы и стохастические модели [120]. Модели большой системы включают такие модели потребительского поведения, которые характеризуются большой генеральной структурой взаимосвязей, обычно вербальных.

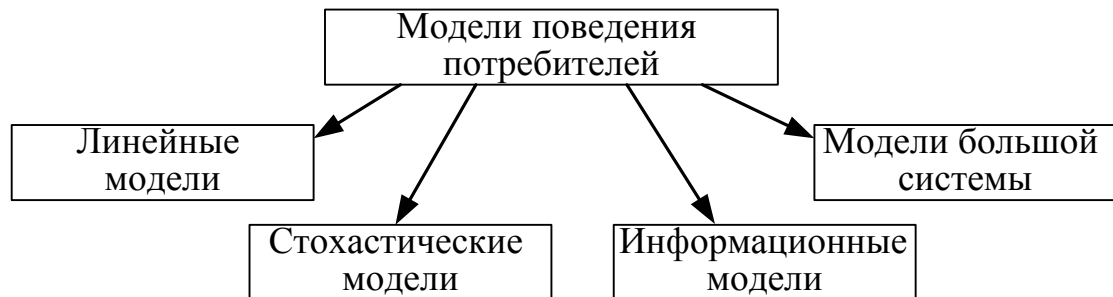


Рисунок 2.20 - Классификация моделей потребительского поведения по Бетман и Джонс

Линейные модели потребительского поведения имеют линейную структуру. Обычно в эти модели включается стохастический ошибочный фактор. В линейных моделях реализуется соотнесение отдельных признаков в группы индивидуальных различий потребителей по демографии или ориентации отношения к рынку. Стохастические модели определяются использованием стохастических элементов управления особенностями потребительского поведения и концентрацией общих детерминантов поведения. Информационные модели позволяют рассматривать ряд важных аспектов. Во-первых, учитывается утверждение, что потребители активно ищут информацию, когда делают выбор товара. Во-вторых, более вероятностные ситуации определяются в категорию деталей, а потом детали отдельно моделируются. В-третьих, в моделях сконцентрированы частные особенности потребителей. Информационные модели рассматривают малое количество факторов, чаще всего один или два.

3) Классификация моделей потребительского поведения предложенная Элишберг и Лилиэн (рисунок 2.21).

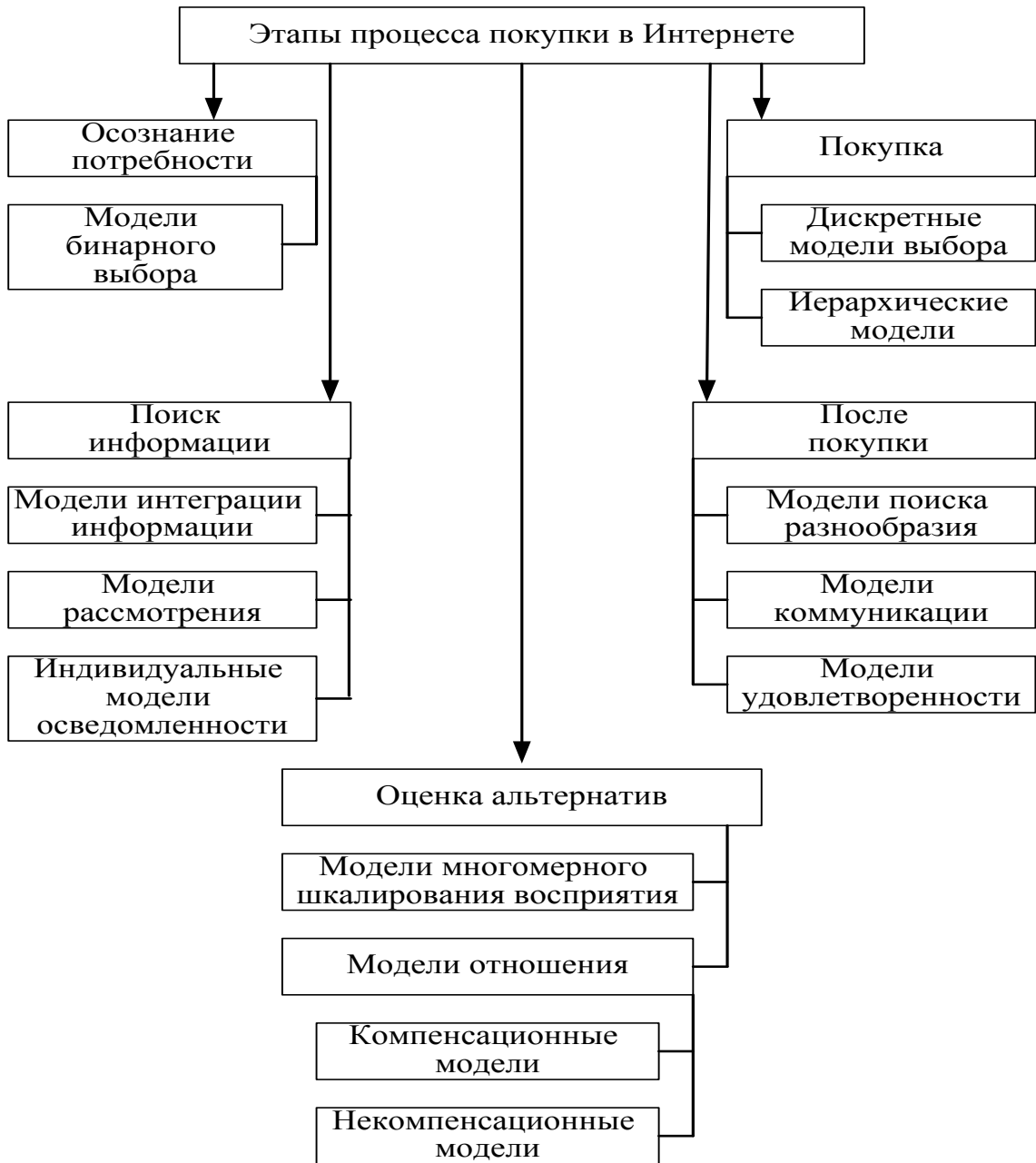


Рисунок 2.21 - Классификация моделей потребительского поведения по Элишберг и Лилиэн

В основу рассматриваемой [98] классификации положены основные этапы процесса принятия решения о покупке потребителем. Каждая группа моделей относится только к одному из этапов покупки: осознания потребности, поиска информации, оценки альтернатив, покупки и потребление. Для каждого этапа рассмотрены основные типы моделей (например, для этапа поиска информации выделены индивидуальные модели осведомленности, модели рассмотрения и модели интеграции информации).

Предлагаемая классификация позволяет учитывать вариант реализации различных этапов потребительского поведения.

Автором проведен сравнительный анализ существующих классификаций моделей потребительского поведения с целью выявления у них общих черт и особенностей, а также для проверки пригодности выбора наилучшей модели из множества представленных. Результаты анализа приведены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Результат сравнительного анализа классификаций моделей потребительского поведения

Авторы	Наумов	Элишберг и Лилиэн	Бетман и Джонс
Основной признак классификации	Функциональная сущность модели	Этапы процесса покупки	Форма представления модели
Разделение групп на подгруппы	Да	Да	Нет
Количество групп, в которые может входить модель	2	1	1

Результаты анализа показывают, что данные классификации не подходят для сравнения рассмотренных ранее моделей потребительского поведения в сети Интернет. Это определяет необходимость разработки классификации моделей потребительского поведения в сети Интернет, которая позволит провести требуемое сравнение моделей.

Модели (1)-(13) описывают поведение потребителя в Интернете с различных точек зрения, из-за чего они отличаются степенью учета отдельных эффектов и отношений, имеющих место в процессе приобретения товаров в Интернете. В рамках дальнейшего анализа выявлены основные критические компоненты исследуемых моделей, оказывающие существенное влияние на прогнозирование действий потребителей.

В таких моделях как, модель технологического принятия (ТАМ), усовершенствованная модель технологического принятия (СРСЕТАМ), концептуальная модель Цитрина (ССМ) главным акцентом является

поведение потребителя, которое зависит только от уровня владения потребителем Интернетом и компьютеров в целом, что для потребителя в сети Интернет является первоочередным, неотъемлемым условием и учитывается изначально. Это приводит к тому, что в моделях изначально в исследовании наложены ограничения, что потребитель делает покупки в сети Интернет, и тем самым является его активным пользователем. Таким образом, данные модели существенно ограничивают исследования эффектов, наблюдаемых при реальных действиях потребителя в настоящее время при покупке.

Адаптированная 7Cs модель (A7CsM), модель коммуникационного влияния (CIM), трёхсторонняя модель принятия решения онлайн (M6MDP), информационно-ориентированная модель (IOM) рассматривают поведение потребителя через призму влияния информации на процесс принятия решения о покупке в Интернете, отводя при этом значительное внимание на стадию поиска информации в процессе принятия решения.

В следующих моделях не учитывается сам процесс покупки в Интернете со всеми его предшествующими и последующими этапами: модель намерения, адаптации и закрепления (MIAC), интегральная модель потребительского доверия (IMCT). Главным фактором, влияющим на процесс совершения покупки, является степень доверия потребителя к покупкам в Интернете. Это накладывает существенные ограничения на изучение эффектов, возникающих непосредственно в процессе самой покупки.

Модели, в основе которых лежит теория поведенческой психологии (поведенческая перспективная модель (BPM), модель рационального поведения (TRA) и модель планируемого поведения (TPB)), не учитывают маркетинговые составляющие поведения потребителя в Интернете. В то время как для исследования эффектов наблюдаемых в процессе интернет-покупок необходимо определить их значение и влияние на потребителя именно с точки зрения маркетинга. Модель eCDP, предложенная Амбае, рассматривает процесс принятия решения потребителем интернет-товара, в

котором учитывается специфика среды электронной торговли, однако часть эффектов, учитывающих субъективные ценности потребителя не выделяются, что позволяет ее рассматривать отдельно от других моделей.

Выделение классификационных признаков позволяет получить авторскую классификацию моделей потребительского поведения в сети Интернет, представленную на рисунке 2.22.

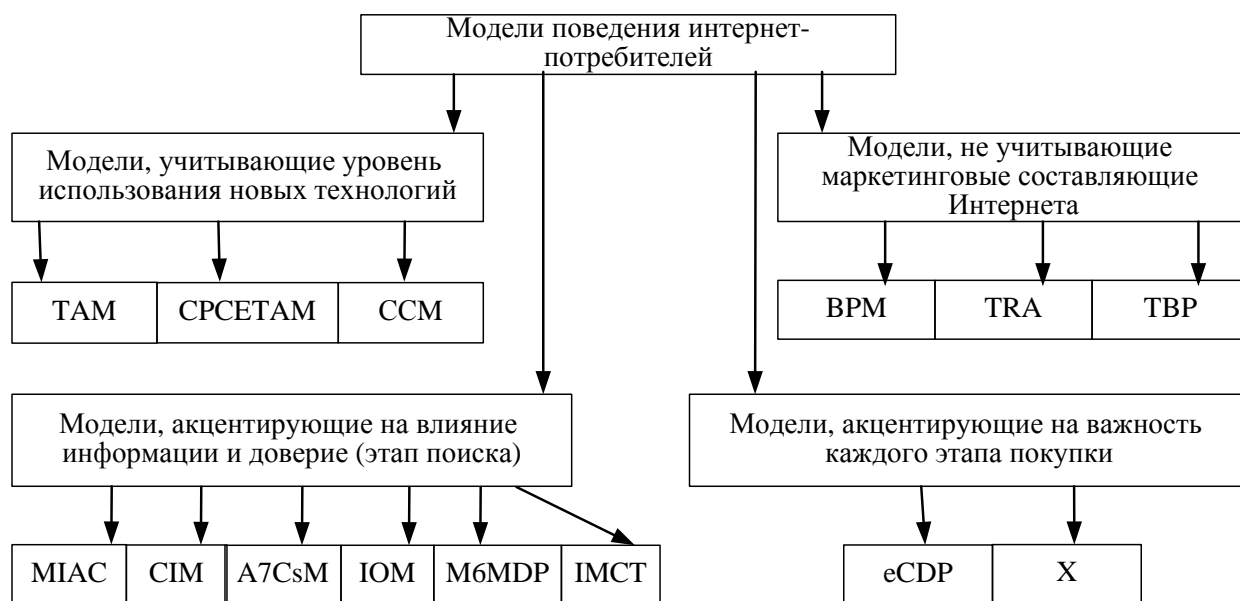


Рисунок 2.22 - Классификация моделей потребительского поведения в сети Интернет

Классификационным признаком авторской классификации является основной критический компонент исследуемых моделей, который оказывает существенное влияние на прогнозирование потребительского поведения.

Необходимость более адекватного моделирования потребительского поведения с целью повышения точности прогнозирования действий в процессах приобретения и удержания клиентской базы требует решения задачи модификации наиболее пригодной для практического использования модели. Анализ представленных моделей методом классификации показывает, что в качестве исходной модели потребительского поведения целесообразно рассмотреть модель eCDP (рисунок 2.23). Данная модель

учитывает наибольшее количество предъявляемых требований к модели в рамках процесса потребительского поведения.



Рисунок 2.23 – Перекрытие стадий в eCDP модели [78]

Выбор модель eCDP в качестве основополагающей модели обусловлен в первую очередь тем, что в данной модели рассматривается весь процесс принятия решения потребителем интернет-покупки, в котором учитывается специфика среды электронной торговли. Модель eCDP включает несколько блоков, характеризующие последовательность действий покупателя, начиная от сбора информации и заканчивая его реакцией на результат покупки. В модели определены действия факторов внешней среды и воздействия индивидуальности покупателя на принятие решения о покупке. Модель была предложена Амбае в 2005 году для описания потребительского поведения при покупке в Интернете. Модель основана на традиционной модели потребительского поведения и полное название модели eCDP – модель процесса принятия решений электронным потребителем. В данной модели рассматривается 5 стадий: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, потребление. Стадия осознания потребности предполагает существование трех различных способов ее реализации. Модель описывает 3 способа покупки: способ А (наличие предварительного знания о покупке); способ В (ограниченные знания о продукте); способ С (импульсивная покупка). В модели предполагается, что стадия осознания потребности очень сложный процесс.

Данные способы отражают различные факторы, с которыми потребитель может сталкиваться в процессе потребительского поведения в зависимости от непредвиденных обстоятельств. Некоторые из них предполагают предварительное знание брендов или другие менее материальные критерии, которые появляются непосредственно в процессе покупки. В зависимости от первоначального способа приобретения товара, в процессе принятия решения на более поздних стадиях способ покупки может измениться. Например, потребность может измениться на стадии информационного поиска, когда потребитель собрал всю необходимую информацию для принятия решения. Данный процесс охарактеризован как «изменение в модальности» (рисунок 2.24).

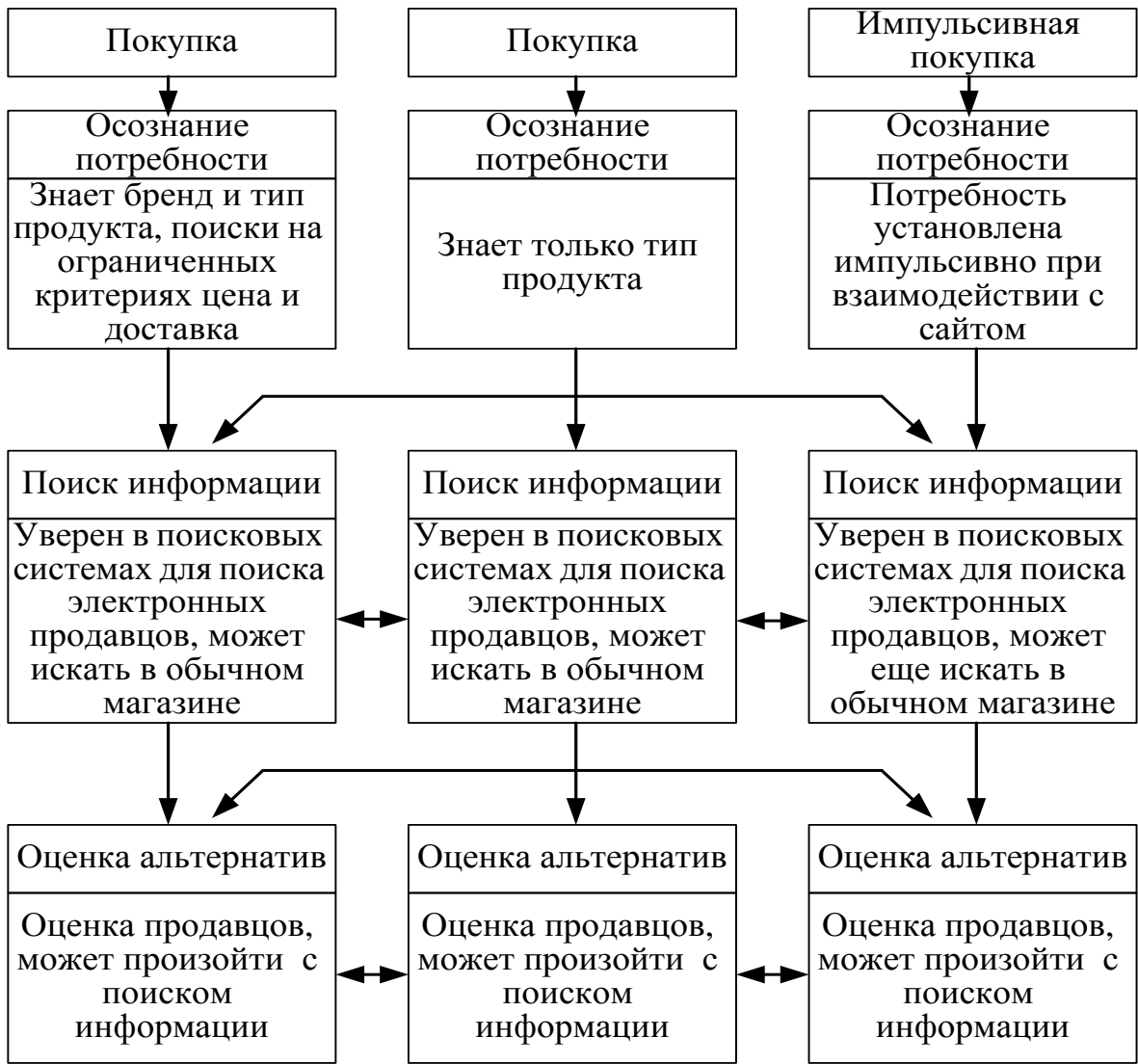


Рисунок 2.24 - Модальность потребностей в модели eCDP [78]

Модель eCDP рассматривает потребительское поведение при покупке в Интернете при этом часть эффектов, учитывающих субъективные ценности потребителя, обособленно не выделяются. Для более реалистичного моделирования действий потребителей с целью повышения точности прогнозирования его поведения в процессе приобретения товара требуется адаптация модели eCDP, которая наиболее пригодна для практического применения с учетом выделенного ранее фактора изменения потребительской ценности электронных денег.

Адаптированная модель (рисунок 2.25), которая предложена автором так же, как и модель eCDP, включает 5 стадий процесса потребительского

поведения: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, потребление.

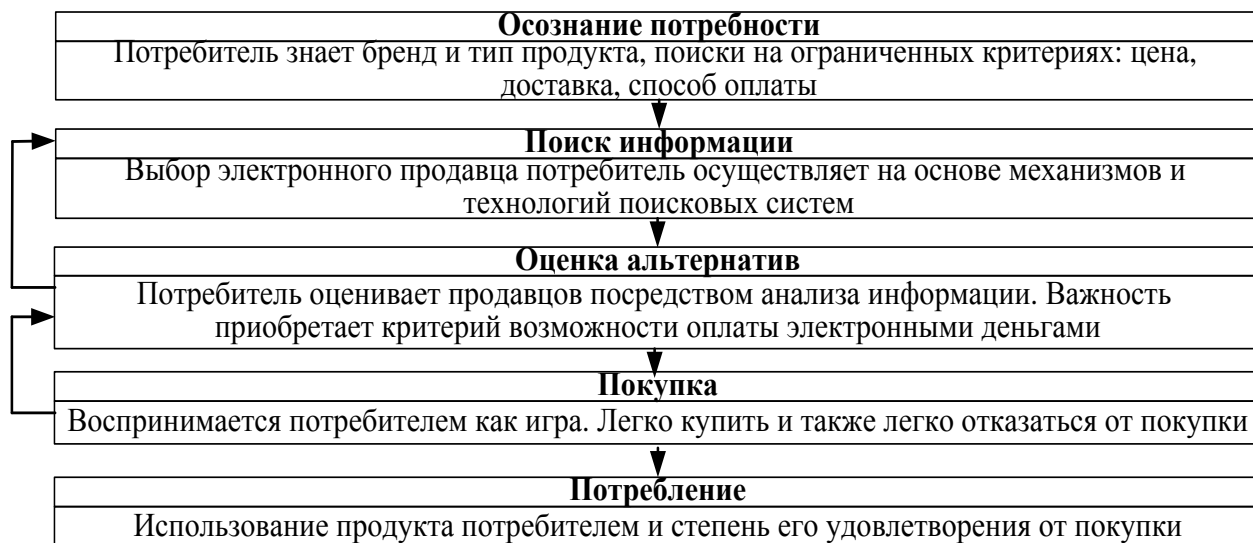


Рисунок 2.25 - Авторская адаптированная электронная модель потребительского выбора с учетом фактора изменения потребительской ценности денег

В предлагаемом варианте модели на каждой стадии принятия решения учитывается фактор изменения потребительской ценности электронных денег, так как он играет существенную роль на всех них. Дополнительно, в модифицированной модели накладывается важное ограничение – наличие у потребителя электронного способа оплаты (электронного кошелька и электронных денег на нем).

Ключевое значение в модифицированной модели отводится стадии покупки. На стадии покупки особую важность приобретает легкость и удобство совершения операции (в том числе процесс регистрации для совершения платежа). Часто от совершения покупки потребителей в сети Интернет отталкивает продолжительное время регистрации и обработки заказа. Таким образом, на стадии совершения покупки потребитель может отказаться от своей корзины и вернуться на стадию оценки альтернатив, где осуществить выбор той альтернативы, для которой проведение платежа более удобной для него. Это происходит из-за того, что регистрация платежа происходит только после выбора товара и формирования потребительской

корзины на сайте продавца в процессе оплаты всей покупки. Таким образом, может произойти смещение и возврат на предыдущую стадию – стадию оценки альтернатив.

На первом этапе процесса потребительского поведения (осознания потребности) потребитель знает только тип продукта, который ему необходим. Также, часто бывает, что при наличии электронного кошелька у потребителя возникает потребность именно в трате денежных средств, а уже после реализуется выбор конкретного продукта. Такой случай схож с чертами импульсивной покупки, но основное отличие заключается в том, что потребность формируется до взаимодействия с электронным продавцом.

На втором этапе (поиска информации) потребитель уверен в эффективности поисковых систем для выбора более оптимального электронного продавца по собственной системе критериев. В качестве критерия поиска способ оплаты в большинстве случаев не задается потребителем, и в процессе поиска продавца является маловажным. При этом играет важную роль на стадии самой покупки.

Оценка альтернатив часто реализуется одновременно с поиском информации о товаре. На этом этапе важным критерием становится информация, представленная на веб-сайте, в том числе определение надежности продавца (через оценку качества сайта и наглядности информации, представленной на нем) для совершения с ним сделки. Так же происходит оценка электронных продавцов по предлагаемому им способу оплаты.

На четвертом этапе (именно сам процесс приобретения товара потребителем) выполняемые им действия могут восприниматься как игра, в том числе из-за специфики электронных денег. Потребителю морально становится легче купить несколько товаров или отдать большее количество денег за товар.

Стадия потребления зависит от типа продукта и может произойти почти одновременно с покупкой. Для рынка физических товаров потребление

(оценка потребления) будет отсрочено до получения потребителем товара по факту.

Адаптированная модель eCDP, учитывающая фактор изменения потребительской ценности электронных денег, отражает более реальную ситуацию поведения потребителя в Интернете, так как в процессе покупки важность приобретает такой параметр, как природа самих платежных средств и отношение к ним потребителей. Разработанная модель процесса поведения потребителя должна быть подтверждена экспериментальными данными. Для этого необходимо проследить как эффект изменения стоимости электронных денег будет проявляться в условиях различных рынках. Следовательно, следует проанализировать актуальные рынки, и как на каждом из них и в какой степени будет проявляться эффект и сделать предложения по маркетинговому использованию эффекта.

В результате анализа основных моделей потребительского поведения в сети Интернет выявлена модель eCDP, которая больше всех подходит по сформированной системе требований с целью использования ее в маркетинговых целях. На основе модели eCDP была предложена модифицированная модель, которая позволяет учитывать новый фактор изменения потребительской ценности электронных денег.

2.3 Вероятностная модель потребительского поведения с учетом психологических факторов в условиях организации электронной торговли

Для того, чтобы модифицированную модель eCDP было возможным применять на практике, следует осуществлять прогнозирование объема продаж. Математическое моделирование потребительского поведения является одной из важных частей анализа потребительского поведения. Актуальность моделирования потребительского поведения обусловлена возможностью осуществления прогнозирования потребительского поведения

и эффективное управление ими в процессе приобретения товаров. Существующие модели не позволяют учитывать новые специфические факторы электронной среды, которые активно воздействуют на потребительское поведение в процессе покупки. Одним из таких факторов является способ оплаты электронными деньгами. В связи с этим, для достижения эффективных маркетинговых результатов необходима математическая модель, которая позволит учитывать особенности потребительского поведения в сети Интернет [57].

Для этого следует выбрать адекватную математическую модель потребительского поведения на товарном рынке и дополнить ее с учетом фактора изменения потребительской ценности электронных денег. Вопросами математического моделирования потребительского поведения занимались российские и зарубежные ученые. При рассмотрении моделей, выявлено, что фактор изменения потребительской ценности электронных денег обособленно не выделялся учеными. В связи с этим, в диссертационной работе проведен анализ основных моделей, которые наиболее широко применимы в маркетинге. Результатом данного анализа является выявление математической модели потребительского поведения, соответствующей заданным требованиям. Требования определены автором самостоятельно для дальнейшего исследования фактора изменения потребительской ценности электронных денег. Фактор изменения потребительской ценности электронных денег относится к психологическим факторам, соответственно необходимо, чтобы базовая модель учитывала психологические особенности потребительского поведения. Так же базовая математическая модель должна обладать возможностью оценки существующей ситуации на рынке и прогнозирования потребительского поведения. Основные положения рассматриваемых моделей представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Математические модели потребительского поведения

№	Автор	Основные положения
1	Липстейн Б.	Автор выделял особое значение влияния рекламы на выбор потребителя и его лояльность [107].
2	Чарльз С.Т.	В своей модели потребительского поведения рассматривал стимулы, которые влияют на потребителей в процессе выбора товара. В качестве одного из важнейшего стимула для потребителей автор определил маркетинговые коммуникации. Модель строится на четырех основных компонентах: стимулы, внимание, мотивация и покупка [86].
3	Береснев В.Л. и Суслов В.И.	При построении математической модели учитывали 3 стадии принятия решения потребителем [83].
4	Семиглазов А.М., Семиглазов В.А. и Иванов К.И.	Математическая модель позволяет с высокой точностью прогнозировать экономическую эффективность воздействия на потребителя рекламой в процессе выбора товаров [57].
5	Каширина И.Б. и Мысник В.Г.	В регрессионной модели спроса учитывается влияние социальных и демографических факторов на прогнозирование потребительского поведения [31].
6	Пател С. и Шлижпер А.	В вероятностной модели учитывается психологические особенности поведения потребителя при покупке. В состав модели входят 3 основных фактора, которые отражают данные особенности [110].

Большинство авторов рассматривали влияние маркетинговых коммуникаций, в частности рекламы на потребительское поведение (Семиглазов А.М., Семиглазов В.А. и Иванов К.И.; Липстейн Б.; Чарльз С.Т.) при построении математических моделей и прогнозировании спроса.

Некоторые ученые уделяли внимание при математическом моделировании потребительского поведения отдельным факторам, влияющих на выбор потребителей при покупке. В математической модели потребительского поведения Пателя С. и Шлижпера А. акцент делается на влияние психологических факторов потребительского поведения при выборе товаров.

Таким образом, проведя анализ математических моделей потребительского поведения можно сделать вывод, что в качестве основополагающей модели необходимо использовать модель, предложенную Пателем С. и Шлижпером А., так как данная модель соответствует заданным требованиям, и позволяет учитывать психологические особенности потребителей при выборе товаров. Это прежде всего обуславливается

возможностью учета в модели психологических особенностей потребителей в отличие от других рассмотренных математических моделей. В модели Пателя С. и Шлижпера А. на основе простой вероятностной модели рассматривается влияние трех факторов потребительского поведения (минимизации сожаления, важности атрибутов, выбора среднего товара), как отдельных компонентов модели. Все компоненты модели имеют свой вес, на основе которого определяется обобщенная модель потребительского поведения.

1) Простая вероятностная модель потребительского поведения на товарном рынке

Согласно простой вероятностной модели поведение всех потребителей на рынке одинаково. Данная модель учитывает поведение потребителя на рынке, где выбор происходит между двумя товарами, однако она может быть обобщена и на рынок с большим числом товаров. Вероятность приобретения товара потребителем зависит от его предыдущей покупки и в математическом выражении выглядит следующим образом:

$$p_{12(m+1)} = a_{11}^* p_{12m} + a_{21}^* p_{21m}, \quad (2.1)$$

$$p_{21(m+1)} = a_{12}^* p_{12m} + a_{22}^* p_{21m}, \quad (2.2)$$

где p_2 - вероятность приобретения потребителем второго товара;

p_1 - вероятность приобретения потребителем первого товара;

a_{11}^* - вероятность выбора первого товара при наличии первого товара;

a_{12}^* - вероятность выбора второго товара при наличии первого товара;

a_{21}^* - вероятность выбора первого товара при наличии второго товара;

a_{22}^* - вероятность выбора второго товара при наличии второго товара.

Ситуацию на рынке (вероятности приобретения товаров) можно представить в виде графа перехода состояний потребителя (рисунок 2.26).

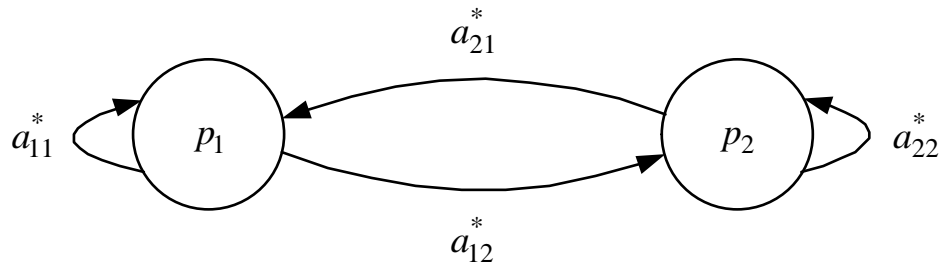


Рисунок 2.26 - Граф перехода состояний приобретения товаров потребителем

В данной модели предполагается, что объем товарного рынка ограничен и имеет вид $V = const$, соответственно суммарный объем занимаемый первым товаром и вторым товаром будет равен общему объему товарного рынка и примет следующий вид: $V_1 + V_2 = V$.

Для простой вероятностной модели товарного рынка задаются следующие исходные данные:

X_1 - доля первого товара на рынке;

X_2 - доля второго товара на рынке;

$A^* = \begin{vmatrix} a_{11}^* & a_{12}^* \\ a_{21}^* & a_{22}^* \end{vmatrix}$ - матрица переходных вероятностей известна и не

изменяется с течением времени;

p - вероятность приобретения товара (любого) покупателем, предполагается, что в каждый интервал времени pV товаров утилизируется и приобретается вместо них новых.

За некоторый m -й интервал времени приобретается pp_1V первого товара и pp_2V второго товара. Значит, объем приобретаемых товаров за единицу времени составит:

$$V_1^{1b} = pp_1V, \quad (2.3)$$

$$V_2^{1b} = pp_2V \quad (2.4)$$

Для товарного рынка вероятности приобретения товаров с учетом исходных данных модели преобразуются к виду:

$$p_{1(m+1)} = a_{11}^* X_{1m} + a_{21}^* X_{2m}, \quad (2.5)$$

$$p_{2(m+1)} = a_{12}^* X_{1m} + a_{22}^* X_{2m} \quad (2.6)$$

Формулы (2.5) - (2.6) показывают доли товаров на рынке в момент времени $(m+1)$.

Объем утилизируемых товаров составляет (при случайном характере утилизации):

$$V_1^{lu} = pX_1V, \quad (2.7)$$

$$V_2^{lu} = pX_2V \quad (2.8)$$

Таким образом, объем товаров на товарном рынке в следующий момент времени $(m+1)$:

$$V_{1(m+1)} = X_1V_m + pp_1V_m - pX_1V_m, \quad (2.9)$$

$$V_{2(m+1)} = X_2V_m + pp_2V_m - pX_2V_m \quad (2.10)$$

Далее определим новые доли товаров на рынке в момент времени $(m+1)$ с учетом формул (2.9) и (2.10):

$$V_{1(m+1)} + V_{2(m+1)} = V_m, \quad (2.11)$$

$$X_1V_m + pp_1V_m - pX_1V_m + X_2V_m + pp_2V_m - pX_2V_m = V_m \quad (2.12)$$

Пусть значение всего товарного рынка будет равно 1, тогда формулу (2.12) приведем к следующему виду:

$$X_1 + pp_1 - pX_1 + X_2 + pp_2 - pX_2 = 1 \quad (2.13)$$

Соответственно доли товаров на рынке в момент времени $(m+1)$ будут равны:

$$X_{1(m+1)} = X_1 + pp_1 - pX_1, \quad (2.14)$$

$$X_{2(m+1)} = X_2 + pp_2 - pX_2 \quad (2.15)$$

Итак, рассмотрена простая вероятностная модель поведения потребителя при выборе двух товаров, описываемая формулами (2.14)-(2.15).

Данная модель позволяет прогнозировать поведение группы потребителей на рынке, учитывая при этом утилизируемые и приобретаемые товары. Однако, в ней не учитывается влияние отдельных факторов на потребительское поведение – в модели априорно задается лояльность потребителей к товару.

Далее рассмотрены три базовые модели, которые базируются на простой вероятностной модели потребительского поведения и учитывают влияние трех психологических факторов. В каждой из этих трех моделей учитывается влияние только одного отдельного психологического фактора на потребительское поведение. При этом, задаваемая в исходной модели, матрица переходных вероятностей для этих моделях не известна и ее необходимо определить на основе показателей качества товара.

2) Модель поведения потребителя с учетом влияния минимизации сожаления

Минимизация сожаления заключается в том, что потребитель при выборе нового товара стремится выбрать тот товар, у которого сравниваемые качества лучше и соответственно количество лучших качеств наибольшее по сравнению с другим товаром. Осуществляя такое сравнение, потребитель минимизирует сожаление от приобретения товара с худшим качеством. Матрица вероятностных переходов A^* рассчитывается на основе оценок качества продукта. Оба товара сравниваются по заданному количеству свойств. Каждое свойство товара оценивается по непрерывной шкале в баллах.

На основе сравнения интегральных качеств товаров делается вывод о склонности потребителя к замене товара. Расчет коэффициента α_{12}^* ведется на основе определения количества свойств по которым второй товар лучше первого товара:

$$\alpha_{12}^* = \frac{N_{21}^+}{n_q}, \quad (2.16)$$

где N_{21}^+ – количество качеств, для которых второй товар лучше первого товара;

n_q - количество сравниваемых свойств, где $n_q = 1..q$.

Определение количества свойств, по которым второй товар лучше первого товара происходит через функцию Хэвисайда по следующей формуле :

$$N_{21}^+ = \sum_{k=1}^{n_q} H(Q_{k2} - Q_{k1}), \quad (2.17)$$

где Q_{k1} - оценка k -го свойства первого товара, где $k = 1..n_q$;

Q_{k2} - оценка k -го свойства второго товара, где $k = 1..n_q$.

Значения функции Хэвисайда рассчитывается по формуле:
 $H(s) = 1, s > 0$ и $H(s) = 0, s \leq 0$.

С учетом формулы (2.17) вероятность приобретения второго товара будет равна:

$$\alpha_{12}^* = \frac{\sum_{k=1}^{n_q} H(Q_{k2} - Q_{k1})}{n_q} \quad (2.18)$$

Соответственно вероятность приобретения первого товара будет зависеть от количества качеств по которым первый товар лучше второго товара. И формула для расчета переходной вероятности приобретения первого товара примет следующий вид:

$$\alpha_{21}^* = \frac{\sum_{k=1}^{n_q} H(Q_{k1} - Q_{k2})}{n_q} \quad (2.19)$$

3) Модель поведения потребителя с учетом важности атрибутов качества

Фактор оценки важности атрибутов качества заключается в определении потребителем полезности выбираемого товара через взвешенную оценку его свойств. Полезность рассматривается потребителем, как степень способности товара удовлетворять его потребности посредством чего она отражает отношение потребителя к данному товару. Для

определения вероятности выбора товара в данной модели используется функция полезности. Функция полезности определяет предпочтения потребителя. Условием использования функции полезности является применение гипотезы о рациональном поведении потребителя, выражающееся в выборе из многочисленных альтернатив именно тех, которые имеют более высокий уровень полезности.

Функция полезности для каждой альтернативы товара определяется с помощью коэффициента важности k качества товара β_k и количественной оценки качества этих атрибутов Q_k . Коэффициент может зависеть от состояния рынка – в частности позиции бренда в пространстве качества (как потребители воспринимают то, что является лучшим атрибутом качества продукта). Значение коэффициента β_k зависит от того, как потребители оценивают каждый атрибут продукта по степени важности при его покупке и выборе.

Для абстрактного продукта с заданным набором атрибутов качества, функция полезности может иметь следующий вид:

$$U(Q) = \sum_{k=1}^{n_q} \beta_k Q_k, \quad (2.20)$$

где β_k - коэффициент важности свойства, имеет неотрицательные значения, $\sum_{k=1}^{n_q} \beta_k = 1$;

Q_{k1} - количественная оценка атрибутов качества первого товара, где $k = 1..n_q$;

Q_{k2} - количественная оценка атрибутов качества второго товара, где $k = 1..n_q$;

n_q - количество качеств товара.

В значение общей полезности $U(Q)$ входят все значения оценки качества продукта в соответствии с их весом. При сравнении двух товаров

предполагается, что первый товар лучше, чем второй товар, в том случае, если $U(Q_1) > U(Q_2)$. С помощью этого сравнения можно определить, к какому товару потребители более лояльны: к первому товару, чем ко второму товару, соответственно и вероятность покупки первого товара, чем второго товара будет больше: $\alpha_{12}^* < \alpha_{21}^*$. Таким образом, переходная вероятность приобретения первого товара может быть рассчитана по формуле:

$$\alpha_{21}^* = \frac{U(Q_1)}{U(Q_1) + U(Q_2)} \quad (2.21)$$

И соответственно будет обратная зависимость: второй товар будет лучше, чем первый товар, если $U(Q_2) > U(Q_1)$. В этом случае потребители более лояльны ко второму товару, чем к первому товару, соответственно и вероятность покупки второго товара, будет больше чем первого товара: $\alpha_{12}^* > \alpha_{21}^*$. Таким образом, переходная вероятность покупки товара 2-го товара будет определяться по следующей формуле:

$$\alpha_{12}^* = \frac{U(Q_2)}{U(Q_1) + U(Q_2)} \quad (2.22)$$

4) Модель поведения потребителя с учетом выбора среднего по потребительским качествам товара

Выбора среднего по потребительским качествам товара означает, что потребители склонны к перемене решения от своего товара в пользу товара, близкого по качественным оценкам к «среднему» товару на рынке. Средний товар, как центр массы в категории качества может быть рассчитан представлен через среднее значение всех его качественных свойств, которые могут быть определены по следующей формуле:

$$\bar{Q} = \frac{1}{n_p} \sum_{k=1}^{n_q} Q_k \quad (2.23)$$

Среднее значение показателя качества товара рассчитывается по всем рассматриваемым товарам. Среднее значение является взвешенным в соответствии с тем, насколько велико расстояние от первого продукта до

второго продукта и центра масс. Расстояние между товарами может быть рассчитано по формуле:

$$d_{12} = d(Q_1, Q_2) = \sum_{k=1}^{n_q} |Q_{k1} - Q_{k2}|, \quad (2.24)$$

где d - расстояние между товарами.

При сравнении двух товаров рассчитываются расстояния от двух товаров к центру масс: $d_1 = d(Q_1, \bar{Q})$ и $d_2 = d(Q_2, \bar{Q})$. Коэффициент перехода потребителя к приобретению другого товара может рассчитываться по формуле:

$$\alpha_{12} = (1 + \frac{d_1 - d_2}{d_1 + d_2}) / 2 \quad (2.25)$$

Соответственно для другого товара, коэффициент переходной вероятности будет рассчитываться по формуле:

$$\alpha_{21} = (1 + \frac{d_2 - d_1}{d_1 + d_2}) / 2 \quad (2.26)$$

5) Обобщенная модель потребительского поведения на товарном рынке с учетом влияния отдельных психологических факторов

В рассмотренных выше трех моделях потребительского поведения учитывается влияние отдельных психологических факторов при выборе товаров. Определенно, что потребитель подвергается воздействию нескольких факторов при выборе товара, при этом каждый фактор в общем случае имеет различную степень влияния на поведение потребителя при покупке.

Для учета степени влияния отдельных факторов, в обобщенной модели введен параметр χ - степень важности каждого фактора, который обособленно влияет на поведение потребителя. Сумма коэффициентов важности равна 1:

$$\chi_0 + \chi_1 + \chi_2 + \chi_3 = 1 \quad (2.27)$$

Обобщенная модель потребительского поведения при выборе одного из двух товаров описывается матрицей переходов A^* . Она может быть задана через вероятности переходов: α_{12}^* и α_{21}^* . Эти вероятности в простой модели могут быть рассчитаны на основе анализа рынка. Для обобщенной модели с учетом психологических эффектов потребительского поведения модель может быть получена по более сложной формуле:

$$\alpha_{12} = \chi_0 \alpha_{12}^0 + \chi_1 \alpha_{12}^{mar} + \chi_2 \alpha_{12}^{ac} + \chi_3 \alpha_{12}^{oa}, \quad (2.28)$$

где α_{12}^0 - переходная вероятность приобретения второго товара с учетом влияния не выделенных обособленно в данной модели факторов, не является расчетным, а заданным;

α_{12}^{mar} - переходная вероятность приобретения второго товара с учетом минимизации сожаления;

α_{12}^{ac} - переходная вероятность приобретения второго товара с учетом оценки важности атрибутов;

α_{12}^{oa} - переходная вероятность приобретения второго товара с учетом минимизации расстояния до среднего товара.

Соответственно формулы для расчета вероятности перехода с учетом влияния всех рассмотренных факторов на поведение потребителя будут выглядеть следующим образом:

$$\alpha_{12}^* = \chi_0 \alpha_{12}^0 + \chi_1 \frac{\sum_{k=1}^{n_q} H(Q_{k2} - Q_{k1})}{n_q} + \chi_2 \frac{U(Q_2)}{U(Q_1) + U(Q_2)} + \chi_3 \left(1 + \frac{d_1 - d_2}{d_1 + d_2} \right) / 2; \quad (2.29)$$

$$\alpha_{21}^* = \chi_0 \alpha_{21}^0 + \chi_1 \frac{\sum_{k=1}^{n_q} H(Q_{k1} - Q_{k2})}{n_q} + \chi_2 \frac{U(Q_1)}{U(Q_1) + U(Q_2)} + \chi_3 \left(1 + \frac{d_2 - d_1}{d_1 + d_2} \right) / 2 \quad (2.30)$$

Вероятности приобретения того же товара рассчитываются на основе значений переходных вероятностей.

Рассмотренная математическая модель поведения потребителя учитывает влияние трех психологических факторов на выбор товара

потребителем. Учет степени влияния факторов в модели позволяет расширять ее на случай других факторов путем переопределения коэффициентов важности. В рамках работы, для исследования нового эффекта потребительского поведения на рынке электронной торговли с целью более адекватного прогнозирования объема продаж, в рассмотренную математическую модель необходимо добавить четвертый психологический фактор потребительского поведения – фактор изменения потребительской ценности электронных денег.

б) Адаптированная модель потребительского поведения на товарном рынке с учетом фактора изменения потребительской ценности электронных денег

В соответствии с теорией рационального поведения, для обычного товара объем спроса на товар уменьшается при увеличении его цены (как показано на рисунке 2.27). Такой вид зависимости позволяет определять значение одного параметра модели (цену и объем) при фиксации значения другого параметра.

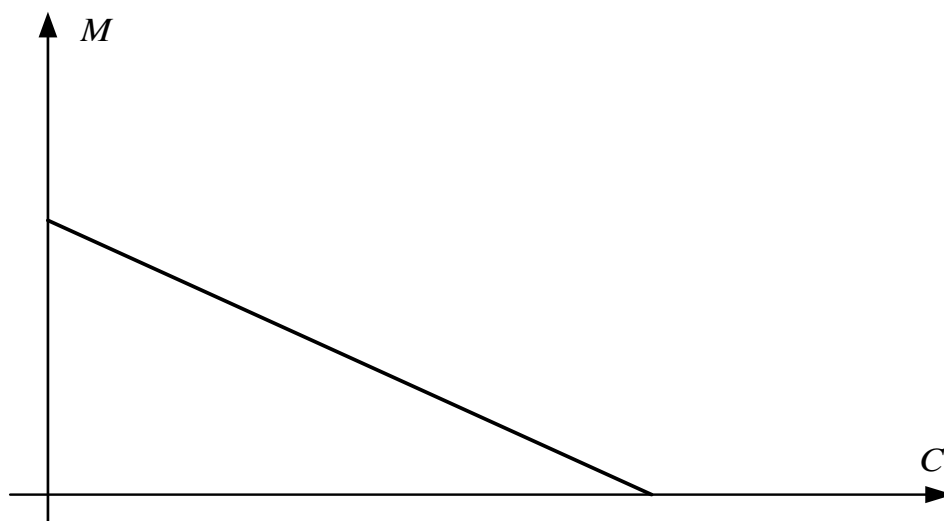


Рисунок 2.27 - Традиционная функция спроса

В рамках работы рассматривается линейная функция спроса, для описания которой характерно следующее выражение:

$$m = M_0 - bc \quad (2.31)$$

где C - цена товара,

M - объем товара.

Фактор изменения потребительской ценности электронных денег проявляется в появлении безразличия потребителя при оплате одного и того же объема товаров различным количеством денег. Это приводит к расширению функции спроса от линии к некоторой области. Эффект может быть оценен отношением диапазона безразличия к цене товара (доли безразличного стоимости в цене товара): λ , где $\lambda \in [0,1]$. В общем случае это приводит к новому виду функции спроса (рисунок 2.28), отличающейся широким диапазоном безразличия потребителя к цене товара. Наибольшее значение фактор получил при незначительных величинах стоимости товара, что проявляется в основном на высокотехнологичных рынках электронной торговли. Однако для отдельных групп товаров рассматриваемый фактор имеет место во всем диапазоне цен.

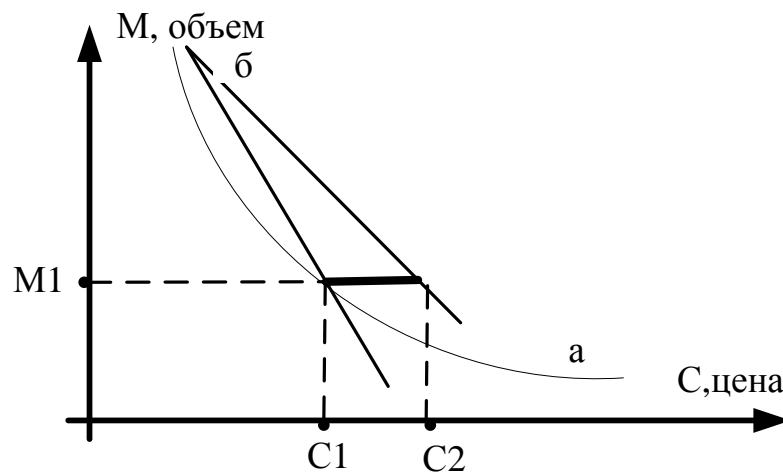


Рисунок 2.28 - Функция спроса с учетом фактора изменения потребительской ценности электронных денег

Фактор проявляется в том, что при одной и той же цене может приобретаться больше товаров. Это приводит к изменению коэффициента

перехода к рассматриваемому товару при проведении маркетинговых мероприятий за счет изменения коэффициентов лояльности.

В общем случае, вероятность перехода от одного ко второму товару может быть рассчитана в зависимости от диапазона изменения величины приобретаемого объема товара при одной и той же безразличной цене. С точки зрения маркетинга это заключается в уменьшении количества товара, предоставляемого потребителю до минимального значения в некотором диапазоне. С учетом таких предположений, коэффициент переходной вероятности может быть рассчитан по формуле:

$$\alpha_{12} = \Delta m_2, \quad (2.32)$$

где Δm_2 - объем второго товара при безразличной цене.

С учетом формулы (2.31), переходная вероятность приобретения второго товара может быть рассчитана по следующей формуле:

$$\alpha_{12} = \Delta m_2 = \frac{b\lambda_2}{b_{\max}}, \quad (2.33)$$

где b, b_{\max} - степень прироста и степень максимального прироста;

λ_2 - доля безразличия к цене второго товара.

Соответственно, переходная вероятность приобретения первого товара потребителем с учетом фактора изменения потребительской ценности электронных денег будет выглядеть следующим образом:

$$\alpha_{21} = \Delta m_1 = \frac{b\lambda_1}{b_{\max}}, \quad (2.34)$$

где Δm_1 - изменение объема первого товара при безразличной цене;

λ_1 - доля безразличия к цене первого товара.

7) Интегральная модель потребительского поведения с учетом фактора изменения потребительской ценности электронных денег

В обобщенную математическую модель автором добавлен фактор изменения потребительской ценности электронных денег и коэффициент важности данного фактора. Для сложной модели с учетом четырех психологических факторов потребительского поведения вероятности перехода в модели может быть получена по следующей формуле:

$$\alpha_{12} = \chi_0 \alpha_{12}^0 + \chi_1 \alpha_{12}^{mar} + \chi_2 \alpha_{12}^{ac} + \chi_3 \alpha_{12}^{oa} + \chi_4 \alpha_{12}^e \quad (2.35)$$

Общий коэффициент важности соответствующих факторов также равен единице:

$$\chi_0 + \chi_1 + \chi_2 + \chi_3 + \chi_4 = 1 \quad (2.36)$$

С учетом фактора изменения потребительской ценности электронных денег переходные вероятности будут рассчитываться по следующим формулам:

$$\alpha_{12}^* = \chi_0 \alpha_{12}^0 + \chi_1 \frac{\sum_{k=1}^{n_q} H(Q_{k2} - Q_{k1})}{n_q} + \chi_2 \frac{U(Q_2)}{U(Q_1) + U(Q_2)} + \chi_3 \left(1 + \frac{d_1 - d_2}{d_1 + d_2} \right) / 2 + \chi_4 \frac{b\lambda_2}{b_{\max}}, \quad (2.37)$$

$$\alpha_{21}^* = \chi_0 \alpha_{21}^0 + \chi_1 \frac{\sum_{k=1}^{n_q} H(Q_{k1} - Q_{k2})}{n_q} + \chi_2 \frac{U(Q_1)}{U(Q_1) + U(Q_2)} + \chi_3 \left(1 + \frac{d_2 - d_1}{d_1 + d_2} \right) / 2 + \chi_4 \frac{b\lambda_1}{b_{\max}} \quad (2.38)$$

Представленная математическая модель позволяет строить более точные прогнозы объема продаж на рынке электронной торговли, так как она учитывает влияние факторов изменения потребительской ценности электронных денег, характерного для Интернет-среды. Каждый компонент, входящий в состав модели оказывает влияние на выбор потребителя, что определяет влияние выявленного фактора его важностью для поведения конкретного потребителя в Интернете (или группы).

ГЛАВА 3. АПРОБАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МОДЕЛЕЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ С УЧЕТОМ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

3.1 Маркетинговая технология по управлению потребительским поведением на розничном рынке непродовольственных товаров в условиях организации электронной торговли

Для учета влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег необходимо рассмотреть его воздействие на определенном товарном рынке, благодаря чему возможно будет оценить степень влияния фактора на потребительское поведение. В качестве товарного рынка в диссертационном исследовании взят рынок электронной торговли сегмента «Инструмент». Учитывая данные маркетинговых исследований и результаты экспериментов необходимо разработать методику по управлению отношениями с потребителями на рынке электронной торговли с учетом влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег.

Для управления отношениями с потребителями на рынке электронной торговли необходимо разработать методику по составлению плана маркетинговых мероприятий на основе модифицированной модели eCDP, которая позволяет учитывать особенности потребительского поведения в сети Интернет. При разработке маркетинговой технологии следует: определить ее основное назначение, обозначить условия применения маркетинговой технологии, описать исходные данные, представить модель самой маркетинговой технологии, определить необходимые результаты, представить контрольный пример. Назначение предлагаемой маркетинговой технологии является составление эффективного плана маркетинговых мероприятий на основе модифицированной модели eCDP, в котором

представлены не менее одного маркетингового мероприятия по каждому этапу модели для наилучшего проявления фактора изменения потребительской ценности электронных денег.

Маркетинговая технология по составлению эффективного плана маркетинговых мероприятий предполагает наличие входных данных, выходных данных и действия по преобразованию входных данных в выходные.

Входными данными для маркетинговой технологии по разработке плана маркетинговых мероприятий, учитывающей влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег будут следующие: заданный маркетинговый результат, база частных маркетинговых мероприятий, целевой товарный рынок, выделенные ресурсы для достижения маркетингового результата, параметры маркетинговых мероприятий.

Заданный маркетинговый результат определяется руководством фирмы согласно общепризнанным принципам целеполагания: четкая ориентация на определенный временной интервал, конкретность, измеримость, непротиворечивость и согласованность с другими целями и ресурсами, адресность, контролируемость [26, с.71].

Каждое маркетинговое мероприятие в авторской методике по управлению отношениями с потребителями характеризуется набором из 6 параметров:

- результативность (P_3) – это способность маркетингового мероприятия достигать цели маркетингового плана, которая измеряется в % изменения объема продаж до применения мероприятия и после;

- ресурсоемкость (P_6) – это свойство маркетингового мероприятия, выражающееся в необходимом количестве ресурсов для реализации маркетингового мероприятия. Для реализации любого маркетингового мероприятия требуются следующие ресурсы: финансовые (измеряется в руб.), трудовые (измеряется в чел/ч), временные (измеряется в ч), материальные (измеряется в шт.);

- инновационность (Ин) – свойство маркетингового мероприятия, отражающее его применение на конкретном рынке. Оценивается по шкале присутствует/отсутствует;

- гибкость (Гб) – способность маркетингового мероприятия подвергаться изменениям в процессе его реализации. Оценивается по шкале присутствует/отсутствует;

- этап (Э) – на котором реализуется и проявляется результат от маркетингового мероприятия (этап1/этап2/этап3/этап 4/этап5);

- актуальность (Ак) – способность мероприятия соответствовать современным требованиям рынка, учитывая потребительское поведение. Оценивается по шкале присутствует/отсутствует.

Предполагается, что существует база маркетинговых мероприятий, из которой по заданным параметрам согласно разработанной маркетинговой технологии будет производиться отбор для составления эффективного плана. База маркетинговых мероприятий представляет собой набор существующих маркетинговых мероприятий для стимулирования потребителя на каждом этапе процесса приобретения товара. Для каждого этапа процесса покупки закладывается их количественное ограничение (рисунок 3.1).

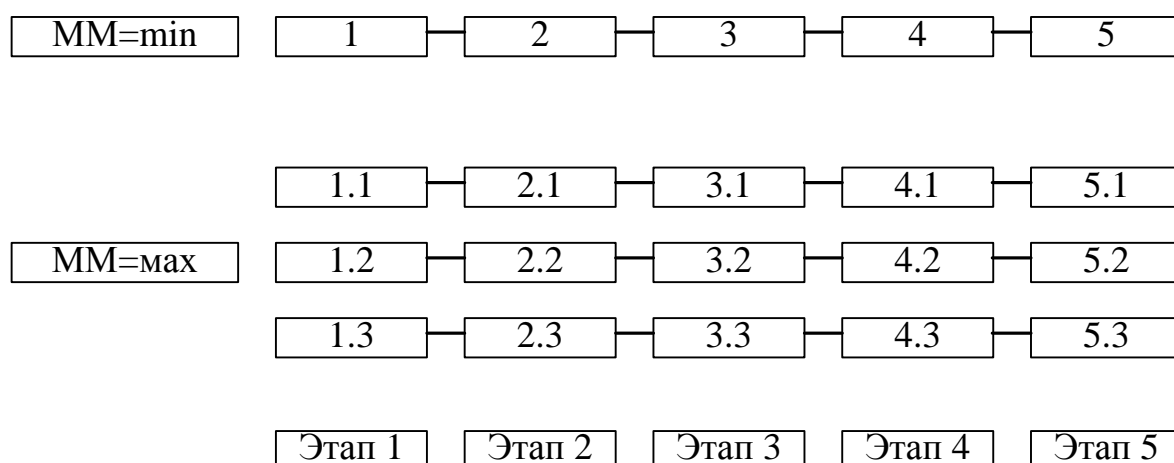


Рисунок 3.1 - Количественные ограничения маркетинговых мероприятий для каждого этапа процесса приобретения товара

В предлагаемой автором методике должно быть представлено от 1 до 3 маркетинговых мероприятий по каждому этапу модели потребительского поведения. На рисунке 3.1 сформированы списки с максимальным и минимальным набором маркетинговых мероприятий. Общий вид предлагаемой автором маркетинговой технологии представлен на рисунке 3.2.

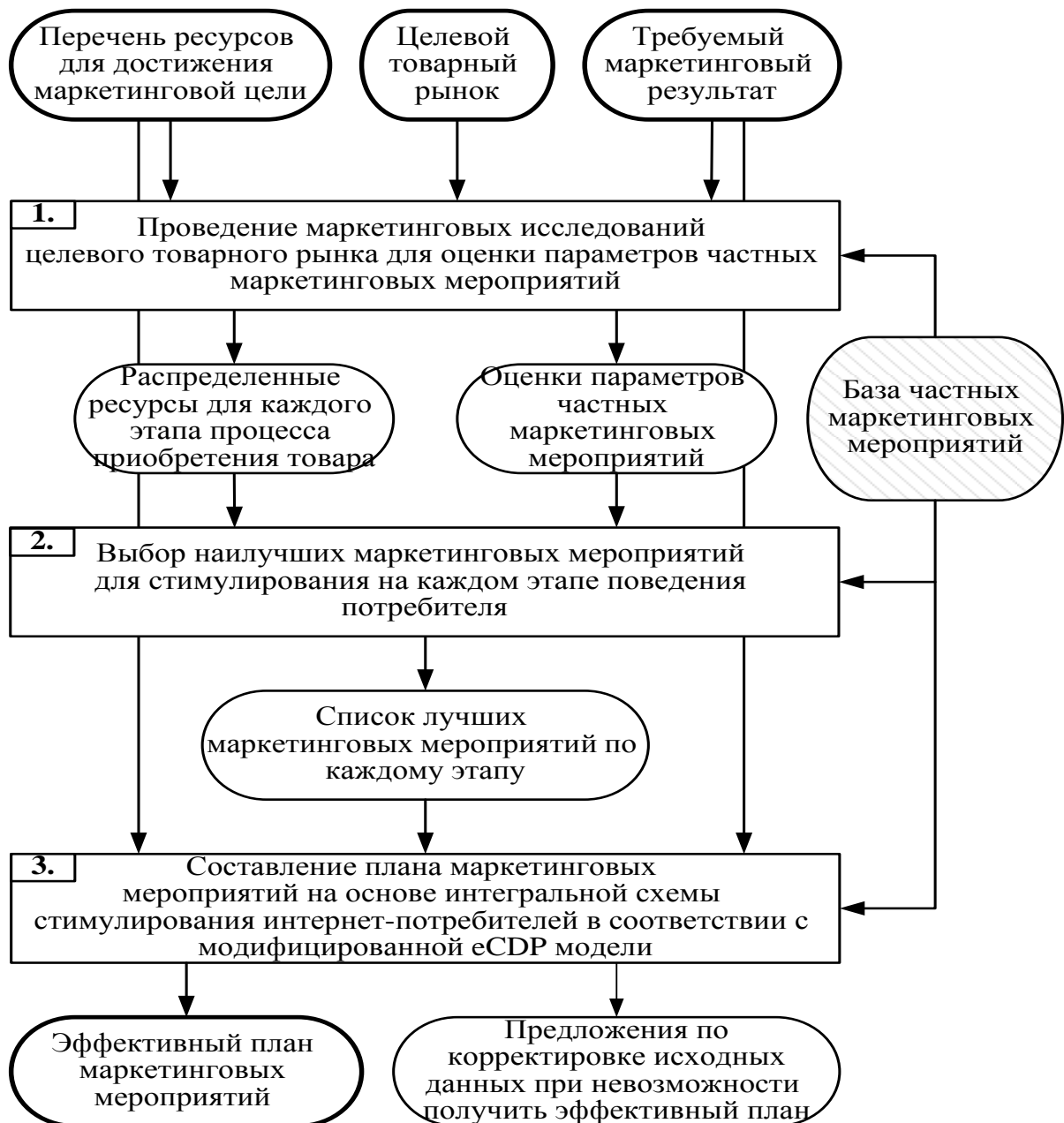


Рисунок 3.2- Рекомендуемая маркетинговая технология по разработке эффективного плана маркетинговых мероприятий на основе модифицированной модели eCDP

Выходными данными для разрабатываемой маркетинговой технологии будут эффективный план маркетинговых мероприятий или предложения по корректировке исходных данных при невозможности получить эффективный план. Исходными данными для разрабатываемой маркетинговой технологии будут: данные статистических анализов; конкретный товарный рынок; описание конкурентов; конкретный товар; результаты маркетинговых исследований. Целевой товарный рынок является заданным и исследования потребителей, товара, конкурентов, компании проводятся с учетом специфики данного рынка.

Маркетинговая технология представлена в виде блок-схемы с последовательными этапами, где требуется реализация каждого этапа. На отдельных этапах маркетинговой технологии требуется выбор из возможных вариантов альтернатив. Маркетинговая технология по управлению отношениями с потребителями реализуется на трех этапах. Каждый этап маркетинговой технологии описан подробно и представлен в виде отдельного алгоритма.

Рассмотрим каждый этап маркетинговой технологии более подробно. Первый этап представляет собой сбор необходимых данных для проведения следующих этапов маркетинговой технологии. Входными данными первого этапа маркетинговой технологии будут: заданный маркетинговый результат, база частных маркетинговых мероприятий, целевой товарный рынок, выделенные ресурсы для достижения маркетингового результата, параметры частных маркетинговых мероприятий. Первый этап маркетинговой технологии представлен в виде блоков последовательных действий (п.1.1-1.7 маркетинговой технологии) на рисунке 3.3.

Для первого этапа маркетинговой технологии по управлению отношениями с потребителями в сети Интернет ключевым моментом является получение важной управленческой информации с помощью проведения маркетинговых исследований. Данная информация широко

применяется и на последующих этапах маркетинговой технологии, поэтому требования к ее качеству определяются высокими критериями.

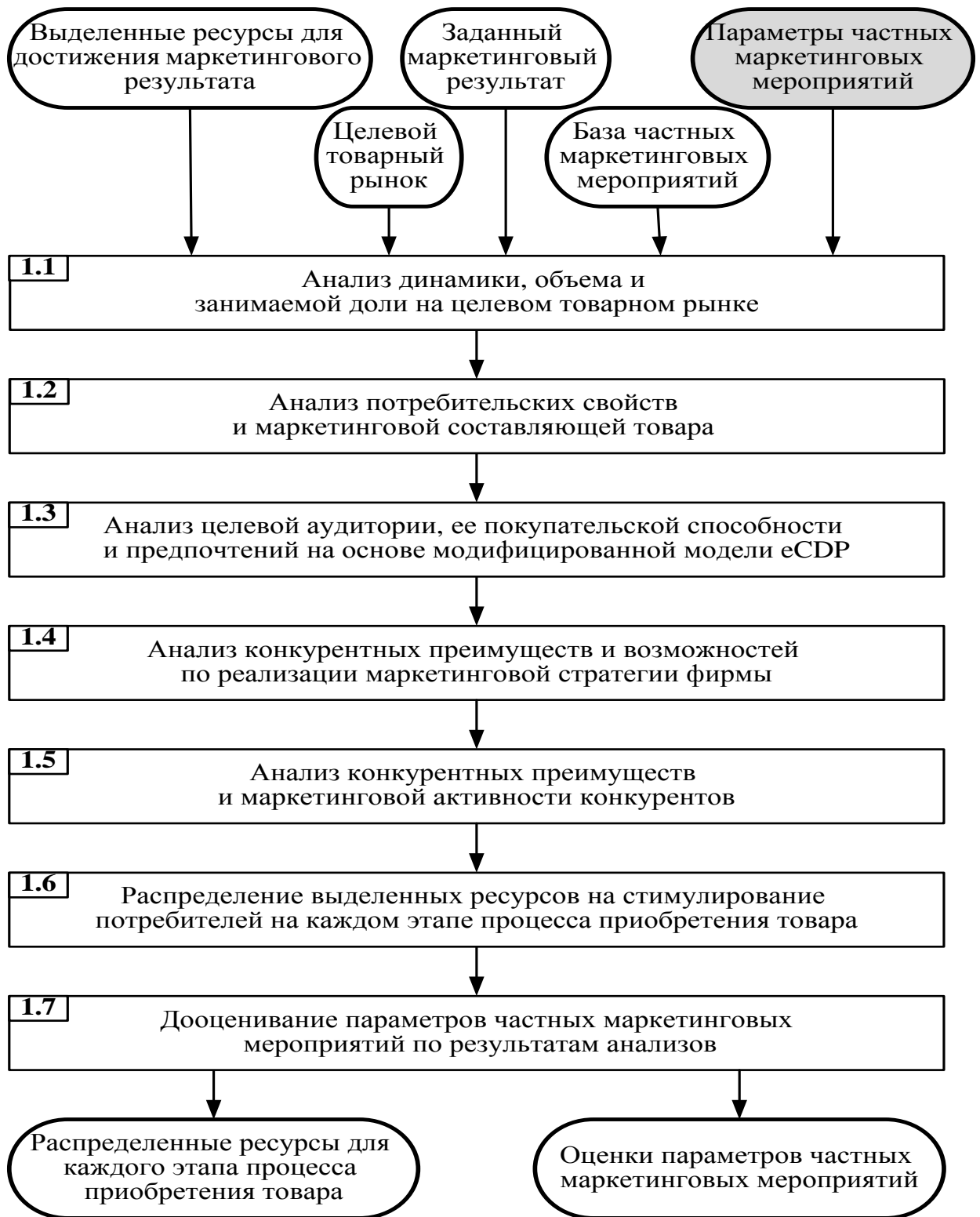


Рисунок 3.3- Первый этап маркетинговой технологии по составлению плана маркетинговых мероприятий

1.1 Анализ рынка предполагает проведение ряда мероприятий согласно рассматриваемых рекомендаций И.Березина [11]. Таким образом, к требуемым результатам анализа рынка для предложенной маркетинговой технологии: объем рынка; тенденции и перспективы развития, основные конкуренты, лидеры рынка, сезонность, доля рынка компании и конкурентов, применяемые маркетинговые мероприятия.

1.2 Анализ потребительских свойств и маркетинговой составляющей товара являются неотъемлемой частью исследований. Результаты данного анализа позволят при разработке плана маркетинговых мероприятий учитывать специфику самого товара и возможностей для стимулирования потребителей при покупке данного товара.

1.3 Анализ потребителей включает в себя следующие данные: покупательская активность, целевая аудитория, потребительские предпочтения при выборе товаров, процесс принятия решения, факторы, влияющие на выбор, модель потребительского поведения [29].

1.4 Анализ компании предполагает проведение следующих исследований: выявление ее сильных и слабых сторон, располагаемые ресурсы, конкурентные преимущества, применяемые маркетинговые мероприятия.

1.5 Анализ конкурентов проводится согласно рекомендациям, предложенным в [63] и [11]. Результатами анализа конкурентов должны быть следующие: рекламная активность, выявление сильных и слабых сторон, применение маркетинговых мероприятий, конкурентные преимущества, позиционирование, сравнительная характеристика цен и ассортимента.

1.6 Распределение выделенных ресурсов на стимулирование потребителей на каждом этапе приобретения товара.

Предполагается, что собственные ресурсы компании ограничены, поэтому для составления эффективного маркетингового плана необходимо распределить все выделенные ресурсы на план в зависимости от степени важности каждого этапа процесса приобретения товара потребителем для

достижения наилучшего результата. При анализе модифицированной модели eCDP выявлено, что при проявлении фактора изменения потребительской ценности электронных денег наибольшей важностью обладают два этапа: этап покупки и этап оценки альтернатив. Соответственно, на данные два этапа необходимо распределить согласно принципу Парето наибольшее количество ресурсов, предполагая, тем самым, что это позволит достичь наибольшей результативности.

1.7 Дооценивание параметров частных маркетинговых мероприятий по результатам анализов.

Возможные значения каждого параметра частных маркетинговых мероприятий представлены на рисунке 3.4.

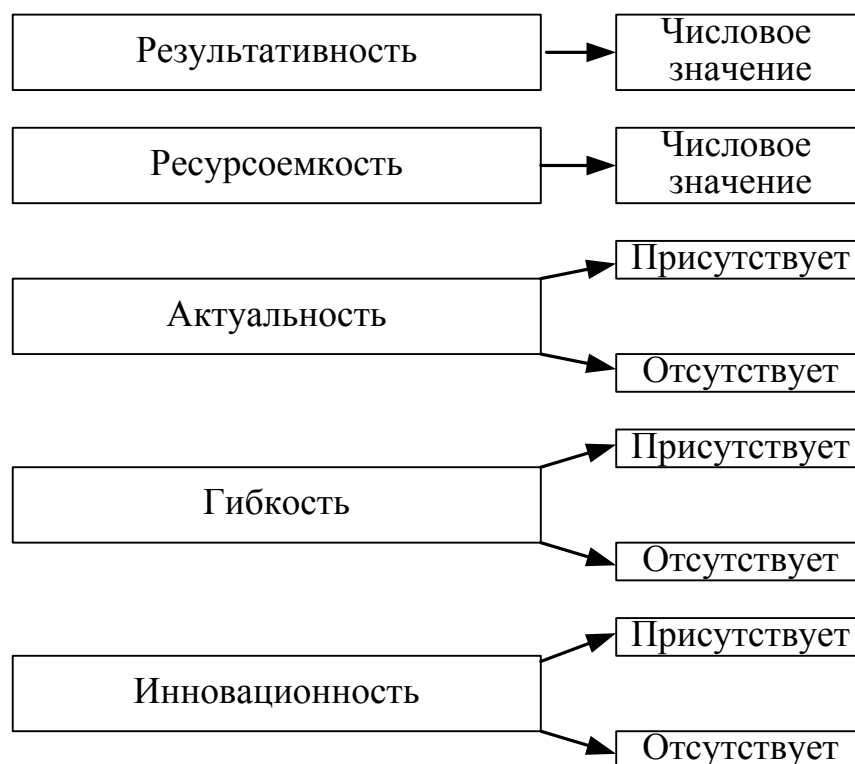


Рисунок 3.4- Возможные значения параметров частных маркетинговых мероприятий

Дооценка каждого параметра частных маркетинговых мероприятий производится по результатам следующих анализов: результативность дооценивается по анализу компании, рынка и потребителей (п.1.1; 1.3; 1.4);

ресурсоемкость дооценивается по результатам анализа компании (п.1.4); инновационность дооценивается по результатам анализа рынка, компании и конкурентов (п. 1.1; 1.4; 1.5); гибкость дооценивается по результатам анализа рынка и компании (п. 1.1; 1.4); актуальность дооценивается по результатам анализа рынка и потребителей (п. 1.1; п.1.3).

Основные результаты первого этапа маркетинговой технологии должны быть представлены в сводном отчете. Выходными данными будут распределенные ресурсы для каждого этапа процесса приобретения товара и оценки параметров частных маркетинговых мероприятий. Соответственно выходные данные первого этапа маркетинговой технологии являются входными данными для второго этапа.

На втором этапе маркетинговой технологии рассматриваются существующие маркетинговые мероприятия для целевой группы потребителей применительно к модифицированной модели потребительского поведения eCDP. Целью данного этапа будет составление списка лучших маркетинговых мероприятий по каждому этапу процесса приобретения товара. Входными данными второго этапа будут выходные данные первого этапа (распределенные ресурсы для каждого этапа процесса приобретения товара; оценки частных маркетинговых мероприятий) и база частных маркетинговых мероприятий. Второй этап маркетинговой технологии по разработке эффективного плана маркетинговых мероприятий на основе модифицированной модели eCDP представлен набором действий с выбором альтернатив (рисунок 3.5).

2.1 Отбор частных маркетинговых мероприятий по i -му этапу процесса приобретения товара.

Из базы частных маркетинговых мероприятий производится отбор мероприятий по i -му этапу процесса приобретения товара потребителями.

2.2 Отбор частных маркетинговых мероприятий по ресурсоемкости.

Далее маркетинговые мероприятия соответствующие конкретному i -му этапу отбираются по параметру ресурсоемкость. Данные маркетинговые

мероприятия отбираются со значениями меньше или равным ресурсам, которые выделены на стимулирование потребителя на данном этапе процесса приобретения товара.

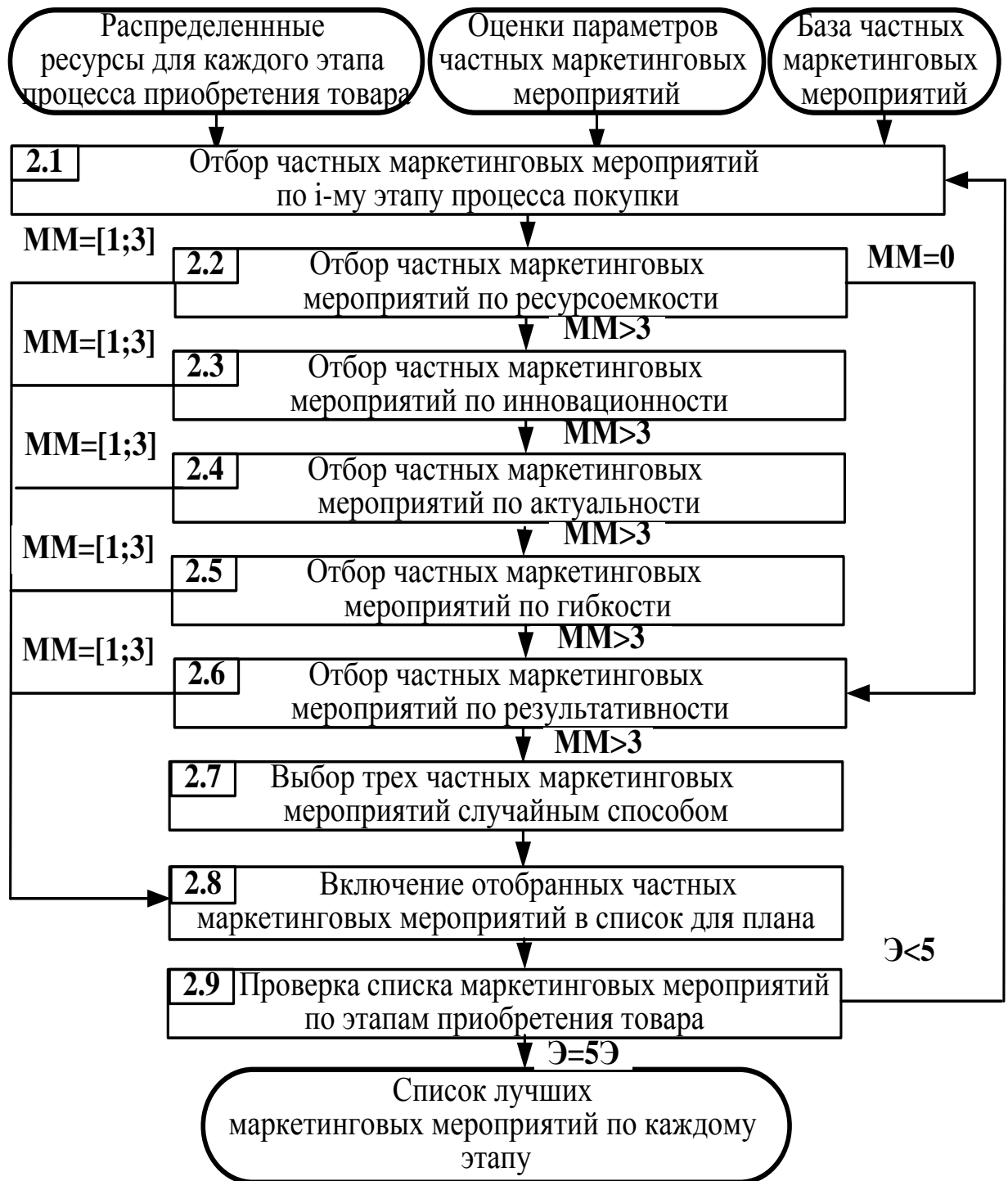


Рисунок 3.5- Второй этап маркетинговой технологии по составлению плана маркетинговых мероприятий

После проведения отбора по ресурсоемкости возможно 3 альтернативы количества маркетинговых мероприятий и соответственно при каждой альтернативе последующее действие будет отличаться. Возможные альтернативы:

1) количество маркетинговых мероприятий соответствует наложенному количественному ограничению и составляет от 1 до 3 ($MM=[1;3]$).

Соответственно, для данного этапа процесса приобретения товара отбор частных маркетинговых мероприятий для списка будет окончен и необходимо будет перейти к пункту 2.8 и продолжить методику с этого пункта.

2) количество маркетинговых мероприятий равно 0, то есть по выделенным ресурсам невозможно отобрать ни одного маркетингового мероприятия ($MM=0$).

Условием маркетинговой технологии задано, что количество маркетинговых мероприятий должно быть по каждому этапу от 1 до 3. Для соблюдения количественного условия необходимо будет все маркетинговые мероприятия, отобранные по данному этапу, оценивать по параметру результативности и соответственно из пункта 2.2 происходит переход к пункту 2.6.

3) количество маркетинговых мероприятий по результатам отбора больше 3 ($MM>3$).

Если количественное ограничение превышает заданные условия, то для выбора наилучших маркетинговых мероприятий для данного этапа процесса приобретения товара необходимо их оценить по следующему параметру (в данном случае – инновационность), и соответственно перейти к пункту 2.3.

2.3 Отбор частных маркетинговых мероприятий по инновационности.

Оставшиеся маркетинговые мероприятия отбираем по параметру инновационность со значениями данного параметра «присутствует». Также по результатам отбора по данному параметру количество маркетинговых мероприятий может иметь несколько альтернатив:

1) количество маркетинговых мероприятий соответствует наложенному количественному ограничению и равно от 1 до 3 ($MM=[1;3]$).

Необходимо будет перейти к пункту 2.8 и продолжить методику с этого пункта.

2) количество маркетинговых мероприятий по результатам отбора больше 3 ($MM>3$).

Тогда необходимо совершить переход к следующему пункту 2.4, где будут отбираться маркетинговые мероприятия по параметру актуальность.

2.4 Отбор частных маркетинговых мероприятий по актуальности.

В данном пункте производится отбор частных маркетинговых мероприятий по параметру актуальность. Маркетинговые мероприятия должны быть актуальными для целевого рынка и целевой аудитории потребителей и иметь значения параметра «присутствует». Соответственно отбор лучших маркетинговых мероприятий будет основываться на этом значении. После отбора по параметру актуальность возможны две количественные альтернативы маркетинговых мероприятий:

1) количество маркетинговых мероприятий соответствует наложенному количественному ограничению и равно от 1 до 3 ($MM=[1;3]$).

Следовательно, предполагается переход к пункту 2.8 и продолжение маркетинговой технологии с данного пункта.

2) количество маркетинговых мероприятий по результатам отбора больше 3 ($MM>3$).

В данном случае осуществляется переход к следующему пункту 2.5, где частные маркетинговые мероприятия будут отбираться по параметру гибкость.

2.5 Отбор частных маркетинговых мероприятий по гибкости.

На данном этапе необходимо провести отбор гибких частных маркетинговых мероприятий, которые имеют значение параметра гибкость «присутствует». Количество маркетинговых мероприятий по результатам отбора гибкости также может иметь две альтернативы:

1) количество маркетинговых мероприятий соответствует наложенному количественному ограничению и равно от 1 до 3 ($MM=[1;3]$).

Так как количественное ограничение маркетинговых мероприятий удовлетворяет заданным условиям, следовательно, проводить отбор по оставшимся параметрам нет необходимости, значит, следует совершить переход к пункту 2.8 и продолжить выполнение маркетинговой технологии с данного пункта.

2) количество маркетинговых мероприятий по результатам отбора больше 3 ($MM>3$).

Так как количественное ограничение не удовлетворяет заданным условиям и превышает его, следовательно, необходимо провести отбор по следующему параметру для определения лучших частных маркетинговых мероприятий для плана - для этого переходим к пункту 2.6.

2.6 Отбор частных маркетинговых мероприятий по результативности.

При отборе частных маркетинговых мероприятий по результативности, отбираются мероприятия с наибольшим значением данного параметра. Возможные количественные альтернативы частных маркетинговых мероприятий:

1) количество маркетинговых мероприятий соответствует наложенному количественному ограничению и равно от 1 до 3 ($MM=[1;3]$).

Соответственно, необходимо совершить переход к пункту 2.8 и продолжить методику с данного пункта.

2) количество маркетинговых мероприятий по результатам отбора больше 3 ($MM>3$).

Так как количество частных маркетинговых мероприятий больше установленных, то следует перейти к пункту 2.7 и продолжить отбор до выбора необходимого количества.

2.7 Выбор трех частных маркетинговых мероприятий.

Таким образом, по результатам отбора не удастся выбрать необходимое количество маркетинговых мероприятий, поэтому необходимо из оставшихся мероприятий выбрать наилучшие по всем параметрам.

2.8 Включение отобранных маркетинговых мероприятий в список для плана.

Для данного этапа процесса приобретения товара, пройдя все отборы по параметрам и выбор от 1 до 3 маркетинговых мероприятий необходимо включить их все в список для составления плана.

2.9 Проверка списка маркетинговых мероприятий по этапам приобретения товара.

В данном пункте необходимо проверить в списке частных маркетинговых мероприятий для составления плана соблюдение условий по наличию всех этапов процесса приобретения товара в списке. При проверке списка возможны две альтернативы:

1) количество этапов процесса приобретения товара совпадает с количеством этапов в списке ($\Xi=5\Xi$).

Тогда следует завершить второй этап маркетинговой технологии, и вывести выходные данные по этому этапу.

2) количество этапов процесса приобретения товара меньше количества этапов в списке ($\Xi<5\Xi$).

В этом случае необходимо вернуться к пункту 2.1 и повторить все предыдущие действия, описанные выше, пока в списке маркетинговых мероприятий не будут все этапы процесса приобретения товара.

Значения параметров маркетинговых мероприятий, по которым производится отбор второго этапа маркетинговой технологии:

1) отбор по параметру гибкость: отбираются частные маркетинговые мероприятия со значением «присутствует»;

2) отбор по параметру инновационность: отбираются частные маркетинговые мероприятия со значением «присутствует»;

3) отбор по параметру актуальность: отбираются частные маркетинговые мероприятия со значением «присутствует»;

4) отбор по параметру ресурсоемкость: отбираются с лучшим численным значением;

5) отбор по параметру результативность: отбираются частные маркетинговые мероприятия с лучшим численным значением.

Выходными данными второго этапа маркетинговой технологии будет являться список лучших маркетинговых мероприятий по каждому этапу процесса приобретения товара.

После завершения второго этапа осуществляется переход к третьему завершающему этапу маркетинговой технологии. Третий этап маркетинговой технологии по управлению отношениями с потребителями в сети Интернет предполагает составление плана маркетинговых мероприятий на основе лучших частных маркетинговых мероприятий, отобранных по результатам второго этапа. Входными данными третьего этапа маркетинговой технологии будут являться: список лучших маркетинговых мероприятий по каждому этапу процесса приобретения товара; база маркетинговых мероприятий; заданный маркетинговый результат; выделенные ресурсы для достижения маркетингового результата. Третий этап маркетинговой технологии представляет собой набор последовательных действий с выбором альтернатив (рисунок 3.6).

3.1 Оценка списка маркетинговых мероприятий по результативности и ресурсоемкости.

В данном пункте маркетинговой технологии необходимо оценить список частных маркетинговых мероприятий на удовлетворение поставленных условий по результативности и ресурсоемкости (фактическая ресурсоемкость должна быть меньше или равна планируемой; фактическая результативность должна быть больше или равна планируемой).

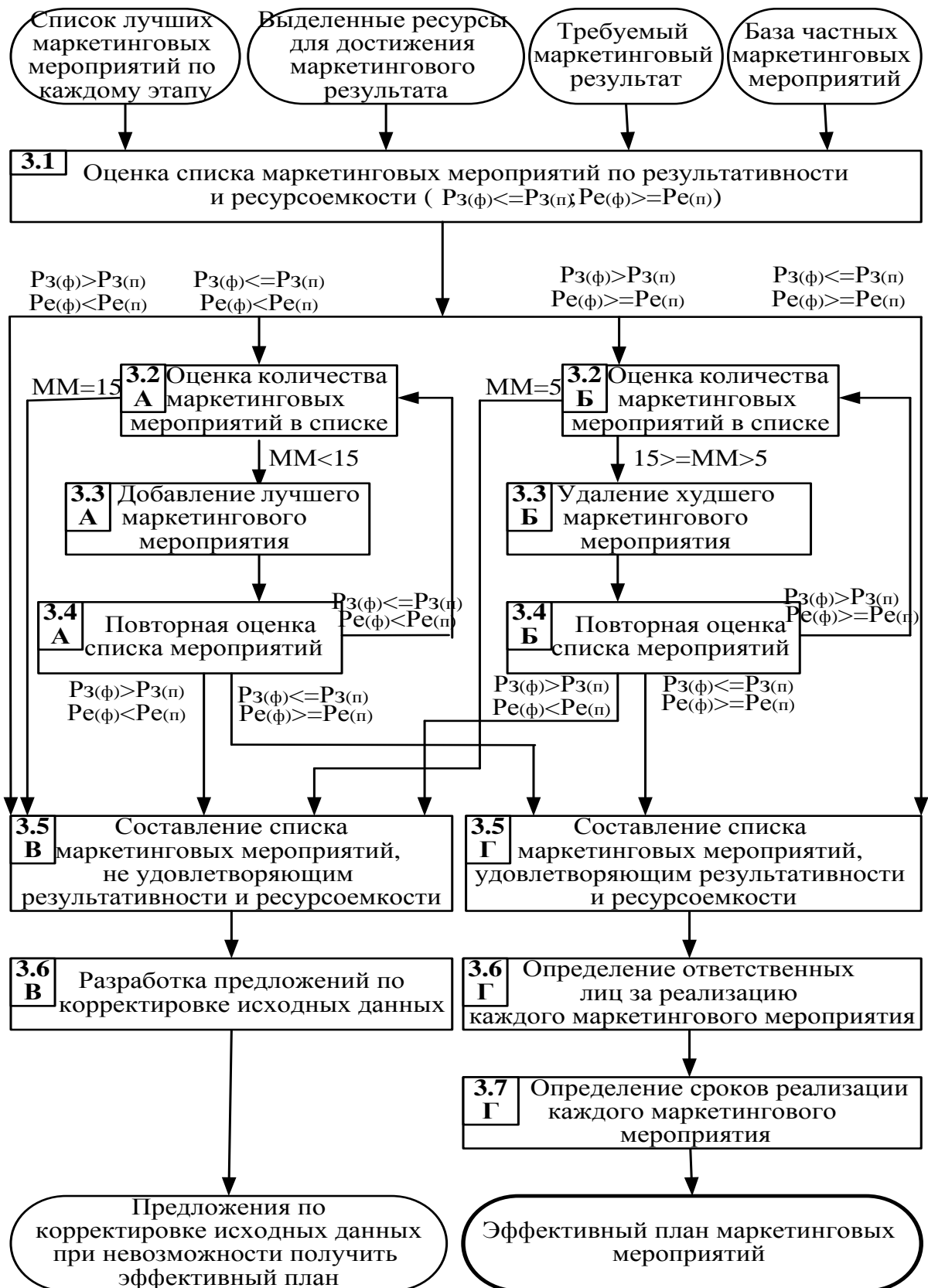


Рисунок 3.6 - Третий этап маркетинговой технологии по составлению плана маркетинговых мероприятий

По результатам оценки списка по параметрам ресурсоемкости и результативности возможно 4 альтернативы (рисунок 3.7) :

1) ресурсоемкость удовлетворяет заданным условиям, а результативность не удовлетворяет: $Pз(\phi) \leq Pз(\pi)$; $Pe(\phi) < Pe(\pi)$;

2) ресурсоемкость и результативность не удовлетворяют заданным условиям: $Pз(\phi) > Pз(\pi)$; $Pe(\phi) < Pe(\pi)$;

3) результативность удовлетворяет заданным условиям, а ресурсоемкость не удовлетворяет: $Pз(\phi) > Pз(\pi)$; $Pe(\phi) \geq Pe(\pi)$;

4) результативность и ресурсоемкость удовлетворяют заданным условиям: $Pз(\phi) \leq Pз(\pi)$; $Pe(\phi) \geq Pe(\pi)$.

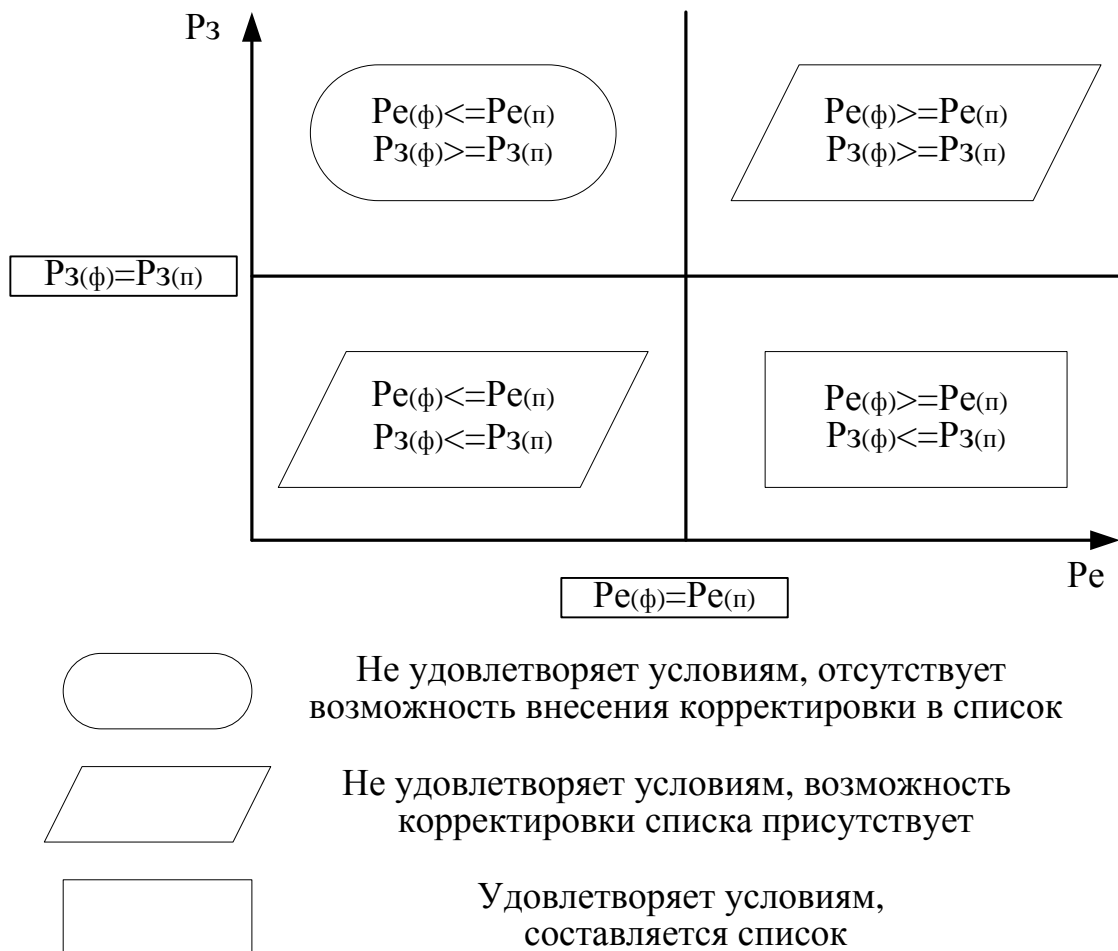


Рисунок 3.7 - Возможные альтернативы ресурсоемкости и результативности

Соответственно, в данной методике рассматриваются все 4 возможные альтернативы значений ресурсоемкости и результативности, и они будут выступать в качестве условий.

$$1) P_{з(ф)} \leq P_{з(п)}; P_{е(ф)} \geq P_{е(п)}$$

Если выполняется условие, что фактические значения результативности и ресурсоемкости удовлетворяют плановым: $P_{з(ф)} \leq P_{з(п)}$; $P_{е(ф)} \geq P_{е(п)}$, то данный список маркетинговых мероприятий не требует дополнительных доработок и происходит переход к пункту 3.5Г.

$$2) P_{з(ф)} > P_{з(п)}; P_{е(ф)} < P_{е(п)}$$

Если фактические ресурсоемкость и результативность не удовлетворяют заданным условиям: $P_{з(ф)} > P_{з(п)}$; $P_{е(ф)} < P_{е(п)}$, то данный список частных маркетинговых мероприятий не возможно улучшить, так как оба параметра не соответствуют требуемым, и отсутствует возможность их изменить, то следует перейти к пункту 3.5В.

При выполнении одного параметра заданным условиям и не выполнении другого, то есть один параметр можно улучшить за счет другого, возможно два варианта: ресурсоемкость удовлетворяет заданным условиям, а результативность не удовлетворяет: $P_{з(ф)} \leq P_{з(п)}$; $P_{е(ф)} < P_{е(п)}$; результативность удовлетворяет заданным условиям, а ресурсоемкость не удовлетворяет: $P_{з(ф)} > P_{з(п)}$; $P_{е(ф)} \geq P_{е(п)}$. Соответственно установлена последовательность действий над улучшением необходимого параметра для удовлетворения заданных условий.

$$3) P_{з(ф)} \leq P_{з(п)}; P_{е(ф)} < P_{е(п)}$$

Пункты 3.2 А – 3.4 А предполагают действия по улучшению параметра результативность. ($P_{з(ф)} \leq P_{з(п)}$; $P_{е(ф)} < P_{е(п)}$)

3.2А Оценка количества маркетинговых мероприятий в списке.

Проводим количественную оценку частных маркетинговых мероприятий в списке для составления плана. По результатам оценки возможно 2 альтернативы:

1) количество маркетинговых мероприятий в списке равно максимальному значению ($MM=15$).

Соответственно, дальнейшие действия с данным списком невозможно произвести и переходим к пункту 3.5В.

2) количество маркетинговых мероприятий в списке меньше максимального значения ($MM<15$).

Соответственно, возможно улучшение данного списка по результативности, и далее переходим к следующему пункту 3.3А.

3.3А Добавление лучшего маркетингового мероприятия.

Из базы данных частных маркетинговых мероприятий для улучшения параметра результативность производим отбор лучшего маркетингового мероприятия и добавляем его в существующий список. Далее, переходим к следующему пункту 3.4А.

3.4А Повторная оценка списка маркетинговых мероприятий.

Производим повторную оценку дополненного списка маркетинговых мероприятий по результативности и ресурсоемкости на соблюдение заданных условий. В результате оценки возможны 3 альтернативы:

1) ресурсоемкость и результативность не удовлетворяют заданным условиям: $Pz(\phi) > Pz(\pi)$; $Pe(\phi) < Pe(\pi)$.

Соответственно, дальнейшее улучшение списка невозможно и переходим к пункту 3.5В.

2) результативность и ресурсоемкость удовлетворяют заданным условиям: $Pz(\phi) \leq Pz(\pi)$; $Pe(\phi) \geq Pe(\pi)$.

Следовательно, необходимости в дальнейшем улучшении списка нет, переходим к пункту 3.5Г.

3) результативность не удовлетворяет заданным условиям, а ресурсоемкость удовлетворяет: $Pz(\phi) \leq Pz(\pi)$; $Pe(\phi) < Pe(\pi)$.

Соответственно, в данном списке частных маркетинговых мероприятий можно еще улучшить результативность. Для этого необходимо перейти к пункту 3.2А и повторить действия.

$$4) P_3(\phi) > P_3(\pi); P_e(\phi) \geq P_e(\pi)$$

Пункты 3.2Б – 3.4Б предполагают действия по улучшению параметра ресурсоемкости: $(P_3(\phi) > P_3(\pi); P_e(\phi) \geq P_e(\pi))$

3.2Б Оценка количества маркетинговых мероприятий в списке.

Необходимо определить количество частных маркетинговых мероприятий в списке для составления плана по количественному ограничению. По результатам оценки возможно 2 альтернативы:

1) количество маркетинговых мероприятий в списке равно минимальному значению ($MM=5$).

Так как количество маркетинговых мероприятий минимально, то дальнейшие действия с данным списком невозможно произвести и, следовательно, необходимо совершить переход к пункту 3.5В.

2) количество маркетинговых мероприятий в списке меньше или равно максимальному ($5 > MM \geq 15$).

Очевидно, данный список маркетинговых мероприятий можно улучшить по параметру ресурсоемкость, для этого следует перейти к следующему пункту 3.3Б.

3.3Б Удаление худшего маркетингового мероприятия.

В данном списке маркетинговых мероприятий выбирается наихудшее маркетинговое мероприятие, и происходит его удаление из списка.

3.4Б Повторная оценка списка маркетинговых мероприятий.

Происходит повторная оценка скорректированного списка маркетинговых мероприятий по результативности и ресурсоемкости на соблюдение заданных условий. В результате оценки возможны 3 альтернативы:

1) ресурсоемкость и результативность не удовлетворяют заданным условиям: $P_3(\phi) > P_3(\pi); P_e(\phi) < P_e(\pi)$.

Тогда, дальнейшие действия с данным списком маркетинговых мероприятий не возможны и необходимо перейти к пункту 3.5В.

2) результативность и ресурсоемкость удовлетворяют заданным условиям: $Pз(ф) \leq Pз(п)$; $Ре(ф) \geq Ре(п)$.

Так как параметры удовлетворяют заданным условиям, то улучшать список дальше нет необходимости, следовательно, необходимо перейти к пункту 3.5Г.

3) результативность удовлетворяет условиям, а ресурсоемкость не удовлетворяет: $Pз(ф) > Pз(п)$; $Ре(ф) \geq Ре(п)$.

Соответственно, далее еще возможно проводить улучшения данного списка маркетинговых мероприятий по ресурсоемкости. Необходимо совершить переход к пункту 3.2Б и повторить действия.

При неудовлетворении заданным условиям по параметрам ресурсоемкости и результативности предполагается совершение последовательных действий по варианту В.

3.5В Составление списка маркетинговых мероприятий, не удовлетворяющих заданным условиям результативности и ресурсоемкости.

В данном пункте составляется список маркетинговых мероприятий, которые не удовлетворяют заданным условиям параметров. После этого следует переход к пункту 3.6В.

3.6В Разработка предложений по корректировке исходных ресурсоемкости и результативности.

В пункте 3.6В разрабатываются предложения по корректированию исходных данных параметров результативности и ресурсоемкости с целью разработки скорректированного плана маркетинговых мероприятий.

Выходными данным в этом случае будут предложения по корректировке исходных данных при невозможности получить эффективный маркетинговый план.

При удовлетворении заданным условиям ресурсоемкости и результативности предполагается совершение последовательности действий по алгоритму 3.5Г-3.7Г.

3.5Г Составление списка маркетинговых мероприятий, удовлетворяющих заданным условиям результативности и ресурсоемкости.

Составляется список маркетинговых мероприятий, который удовлетворяют заданным параметрам ресурсоемкости и результативности, и совершается переход к пункту 3.6Г.

3.6Г Определение ответственных лиц за реализацию каждого маркетингового мероприятия.

В данном пункте определяются ответственные лица за реализацию каждого маркетингового мероприятия из списка. Далее предполагается переход к пункту 3.7Г.

3.7Г Определение сроков на выполнение каждого маркетингового мероприятия.

Для составления эффективного плана маркетинговых мероприятий необходимо определить временные сроки для исполнения каждого маркетингового мероприятия.

Выходными данными в этом случае будет эффективный план маркетинговых мероприятий.

По результатам третьего этапа маркетинговой технологии возможно получение двух альтернативных выходных данных: предложения по корректировке исходных данных и эффективный план маркетинговых мероприятий.

Таким образом, представлена маркетинговая технология по управлению отношениями с потребителями на рынке электронной торговли сектора B2C, состоящей из трех этапов по составлению эффективного плана маркетинговых мероприятий. Данная маркетинговая технология позволяет разрабатывать эффективные маркетинговые планы на основе модифицированной модели eCDP учитывающей особенности потребительского поведения в сети Интернет.

3.2 Исследование ситуации на рынке электронной торговли с применением вероятностной модели потребительского поведения

Для исследования возможностей использования факторов и ситуаций потребительского поведения в маркетинговых целях необходимо оценить влияние факторов на потребителей при покупке на рынке электронной торговли. В качестве средства оценки рынка используется интегральная модель потребительского поведения, предложенная в пункте 2.3, которая учитывает влияние четырех психологических факторов на выбор товара потребителем в процессе совершения покупки.

В рамках экспериментального исследования предлагается провести две группы экспериментов: статические и динамические. Статические эксперименты направлены на выявление степени влияния каждого отдельного компонента интегральной вероятностной модели на поведение потребителя. По результатам экспериментов будут выявлены наиболее важные компоненты интегральной вероятностной модели, которые оказывают наибольшее влияние на потребительское поведение при покупке, что позволит разработать наиболее эффективный план маркетинговых мероприятий. Динамические эксперименты предназначены для определения эффективности самих маркетинговых мероприятий, выражающихся в изменении качественных параметров товаров.

Предлагается провести четыре серии экспериментов – по две серии, как для статического, так и динамического варианта исследования. Первая серия экспериментов включает ряд экспериментов по оценке влияния каждого из компонентов сложной вероятностной модели без учета влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег на потребительское поведение в сети Интернет. Вторая серия экспериментов включает эксперименты по оцениванию влияния компонентов сложной вероятностной модели, которые входят в фактор изменения потребительской ценности электронных денег. В третьей серии экспериментов проводятся

динамические эксперименты влияния маркетинговых мероприятий по сложной вероятностной модели потребительского выбора без учета фактора изменения потребительской ценности электронных денег. Четвертая серия включает динамические эксперименты по оценке компонентов фактора изменения потребительской ценности электронных денег.

Порядок проведения экспериментов предполагает определение исходных данных. В рамках исследования предполагается, что на рынке существует два товара с набором из пяти потребительских свойств. Свойства оцениваются потребителями по их качественному содержанию по десятибалльной шкале от 1 до 10 (1-минимальное значение, 10 – максимальное значение качества свойства). Первоначальные доли товаров распределяются по 40% и 60% соответственно. Рассматриваемый период 100 дней. Для оценки влияния каждого компонента интегральной вероятностной модели выделяется один компонент модели, который подвергается изменениям, а остальные компоненты остаются неизменными.

Расчеты каждого эксперимента проводились автором с помощью программы Microsoft Excel на основе линейного математического прогнозирования. Пример расчета эксперимента представлен в приложении Д.

Серия экспериментов по оцениванию статического влияния факторов по сложной вероятностной модели товарного рынка

Исходные данные для проведения первой серии экспериментов по оцениванию статического влияния факторов иррационального потребительского поведения приведены в таблице 3.1. В рамках экспериментов оценивалось влияние качественных показателей, значений весов свойств и значений весов факторов на изменение доли товаров с течением времени.

Таблица 3.1 - Исходные данные для первой серии экспериментов

№	Наименование	Значение
1	Доля рынка	$X_1 = 0,4$, $X_2 = 0,6$
2	Оценка свойств первого товара	$Q_{1(1)} = 5$, $Q_{1(2)} = 8$, $Q_{1(3)} = 9$, $Q_{1(4)} = 10$, $Q_{1(5)} = 3$
3	Оценка свойств второго товара	$Q_{2(1)} = 6$, $Q_{2(2)} = 7$, $Q_{2(3)} = 8$, $Q_{2(4)} = 10$, $Q_{2(5)} = 3$
4	Вес свойств	$\beta_1 = 0,4$, $\beta_2 = 0,1$, $\beta_3 = 0,2$, $\beta_4 = 0,2$, $\beta_5 = 0,1$
5	Вес влияния факторов	$\chi_0 = 0,1$, $\chi_1 = 0,6$, $\chi_2 = 0,2$, $\chi_3 = 0,1$
6	Исходные вероятности	$a_{12}^0 = 0,4$, $a_{21}^0 = 0,7$
7	Доля обновления товара	$p = 0,05$
8	Количество товаров	$n_p = 2$
9	Количество свойств	$n_q = 5$

Эксперимент по оценке влияния компонента модели – показатели качества товаров. Проведем эксперимент по оцениванию влияния показателей качества на долю рынка товаров (рисунок 3.8).

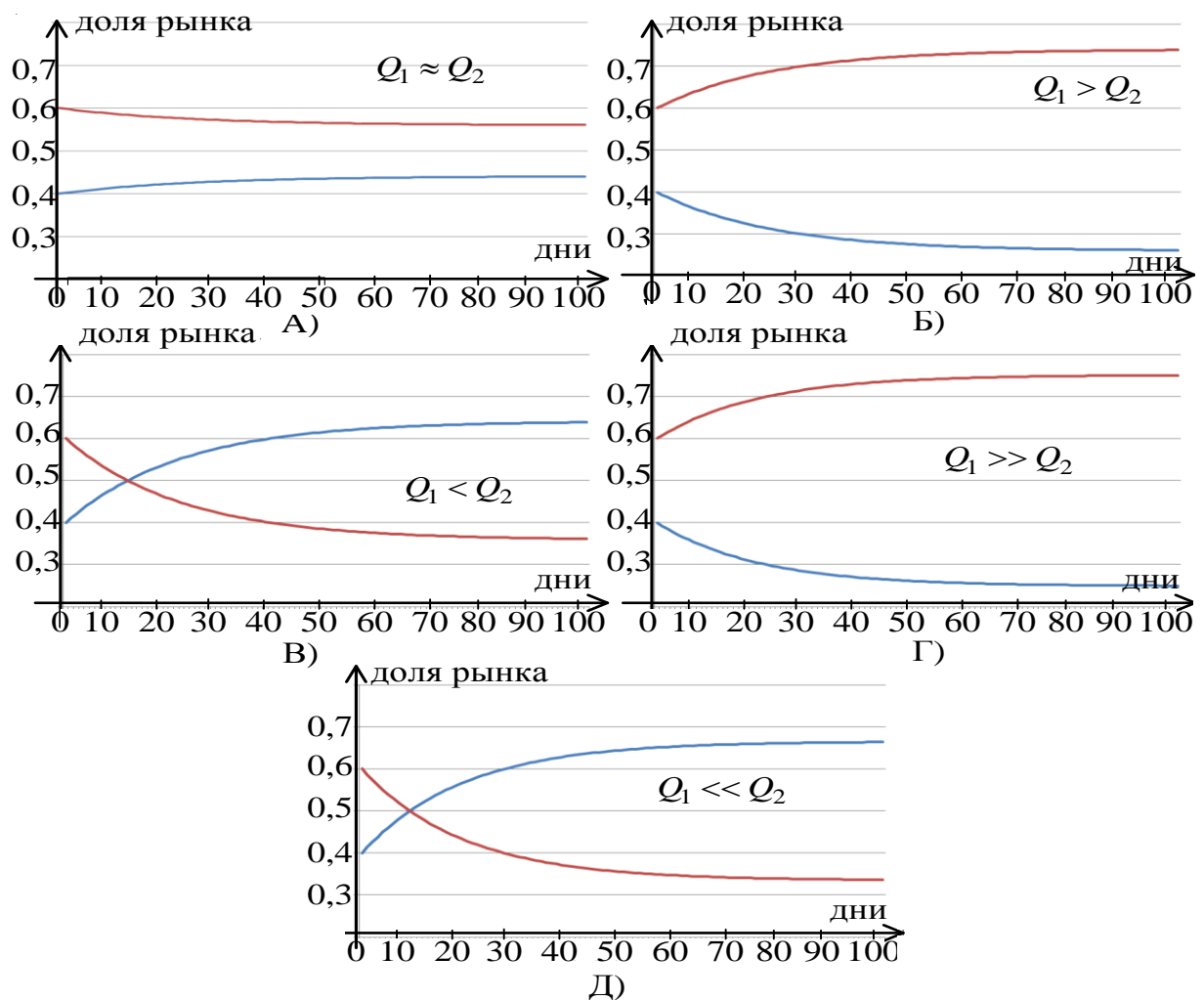


Рисунок 3.8 – Результаты оценки влияния показателя качества товаров

В данном эксперименте рассмотрим несколько вариантов: А) оценки свойств обоих товаров приблизительно равны; Б) оценки свойств первого товара немного выше, чем оценки второго товара; В) у второго товара оценки свойств выше оценок свойств первого товара; Г) оценки свойств намного выше у первого товара; Д) у второго товара выше намного оценки свойств, чем у первого.

Результаты эксперимента позволяют сделать вывод о том, что существует прямая зависимость влияния показателей качественных свойств товаров на доли рынка. При незначительных отличиях свойств товаров доли рынка будут стремиться к равным значениям. У того товара у которого свойства будут иметь наибольший показатель качества, соответственно и доля рынка у того товара будет увеличиваться.

Эксперимент по оценке компонента модели – вес свойства товаров. В следующем эксперименте рассмотрим значимость влияния веса свойства на доли рынка товаров. Результаты эксперимента представлены на рисунке 3.9.

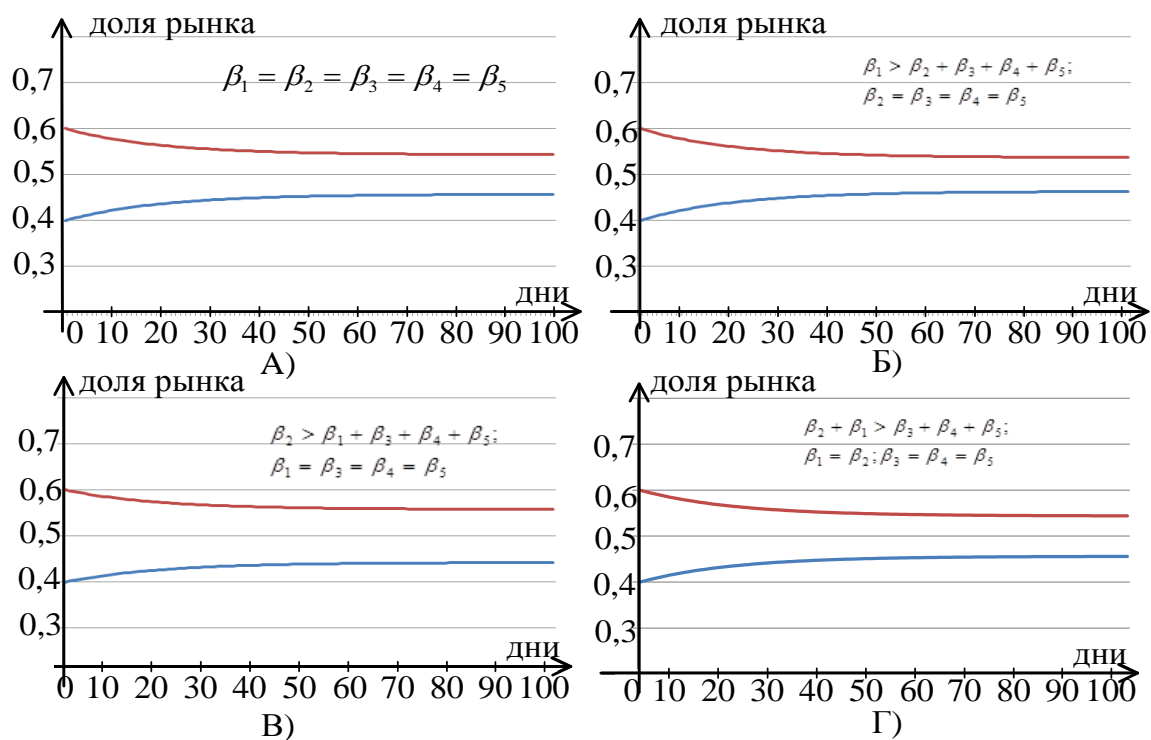


Рисунок 3.9 – Результаты оценки влияния веса свойства товара на рынок

Представим, что у первого товара максимальное значение имеет первое свойство по сравнению со вторым товаром, у второго товара – второе. В данном эксперименте представлены четыре варианта: А) вес всех свойств одинаковый; Б) первое свойство более весомое, остальные равны между собой; В) второе свойство более весомое, остальные равны; Г) вес первого и второго свойства равны и принимают большее значение, чем сумма остальных трех свойств. Рассматривая результаты эксперимента по оцениванию влияния веса свойств товара на доли рынка можно сделать вывод, что при заданных условиях оказываемое влияние является незначительным.

Эксперимент по оценке компонента модели – вес влияния фактора. В данном эксперименте представлены результаты измерения воздействия каждого фактора на общее поведение потребителя на товарном рынке при выборе из двух товаров. Рассмотрены четыре варианта, в каждом из которых влияние одного фактора поочередно максимально, а вес остальных равен между собой. Результаты эксперимента представлены на рисунке 3.10.

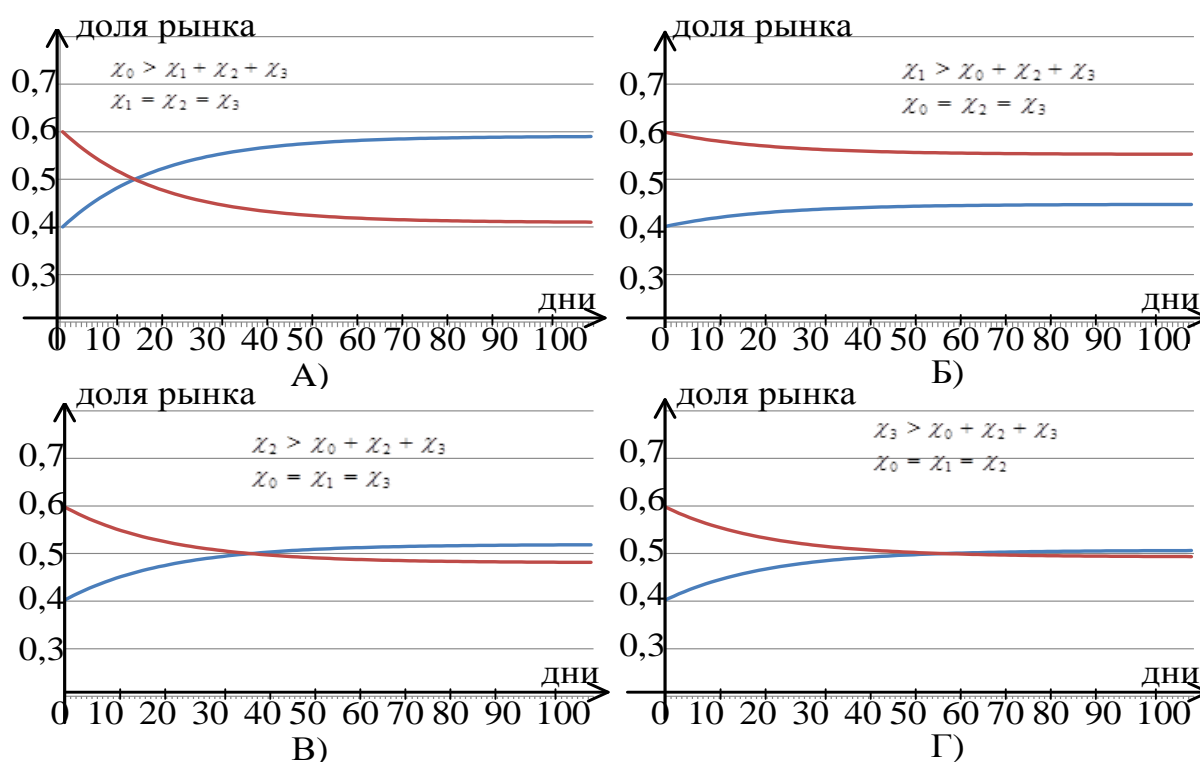


Рисунок 3.10 – Результаты оценки влияния веса фактора на ситуацию на рынке

При рассмотрении результатов эксперимента с оцениванием воздействия психологических факторов можно сделать вывод о том, что факторы с различной степени значимости воздействуют на потребителя при выборе товаров. По итогам всего эксперимента можно сделать вывод, что важнейшим фактором, влияющим на поведение потребителя, является оценка свойств товаров, так как данный показатель оказывает наибольшее влияние на поведение потребителя и задействован во всех частных факторах.

Серия экспериментов по оцениванию статического влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег по адаптированной вероятностной модели товарного рынка

Для исследования потенциального результата от влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег необходимо провести серию экспериментов. Для адекватного оценивания влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег и его сравнения с другими полученными результатами от предыдущих экспериментов необходимо выбрать аналогичные с первой группой экспериментов исходные данные (таблица 3.2).

Таблица 3.2 - Исходные данные для второй серии экспериментов

№	Наименование	Значение
1	Доля рынка	$X_1 = 0,4; X_2 = 0,6$
2	Оценка свойств первого товара	$Q_{1(1)} = 5; Q_{1(2)} = 8; Q_{1(3)} = 9; Q_{1(4)} = 10; Q_{1(5)} = 3$
3	Оценка свойств второго товара	$Q_{2(1)} = 6; Q_{2(2)} = 7; Q_{2(3)} = 8; Q_{2(4)} = 10; Q_{2(5)} = 3$
4	Вес свойств	$\beta_1 = 0,4; \beta_2 = 0,1; \beta_3 = 0,2; \beta_4 = 0,2; \beta_5 = 0,1$
5	Вес влияния факторов	$\chi_0 = 0,1; \chi_1 = 0,1; \chi_2 = 0,1; \chi_3 = 0,1; \chi_4 = 0,6$
6	Вероятности перехода не учитываемых факторов	$a_{12}^0 = 0,4; a_{21}^0 = 0,7$
7	Доля обновления товара	$p = 0,05$
8	Количество товаров	$n_p = 2$

Продолжение таблицы 3.2

№	Наименование	Значение
9	Количество свойств	$n_q = 5$
10	Доля безразличия к цене товара	$\lambda_1 = 0,3; \lambda_2 = 0,7$
11	Степень прироста	$b = 3$
12	Степень максимального прироста	$b_{\max} = 10$

Для проведения серии экспериментов в исходные данные необходимо добавить дополнительные компоненты фактора изменения потребительской ценности электронных денег: доля безразличия к цене товара λ и степень прироста b . Соответственно при рассмотрении влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег необходимо доли всех остальных эффектов сделать минимальными, а долю нового фактора - максимальной. Для оценки влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег предлагается провести две группы экспериментов. В первой группе будет изменяться показатель безразличия к цене λ , во второй группе – степень прироста b .

Эксперимент по оценке влияния доли безразличия к цене товара на поведение потребителя. Рассмотрим влияние на потребительское поведение в сети Интернет такого показателя в новом психологическом факторе как доля безразличия к цене. Данный показатель является одним из двух ключевых, которые определяют общее влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег на потребительское поведение в сети Интернет в процессе приобретения товара. В эксперименте по оценке влияния доли безразличия к цене товара рассмотрены следующие варианты исходных данных: А) доля безразличия к цене у обоих товаров равна и имеет минимальное значение; Б) доля безразличия к цене товаров равна и имеет среднее значение у обоих товаров; В) доля безразличия к цене товаров равна и имеет максимальное значение; Г) доля безразличия первого товара больше, чем доля безразличия второго товара; Д) доля безразличия к цене первого товара значительно больше, чем доля безразличия второго товара; Е) доля

безразличия к цене второго товара больше доли безразличия к цене первого товара; Ж) доля безразличия второго товара намного больше доли безразличия первого товара. Результаты эксперимента по оценке влияния доли безразличия к цене товара представлены на рисунке 3.11.

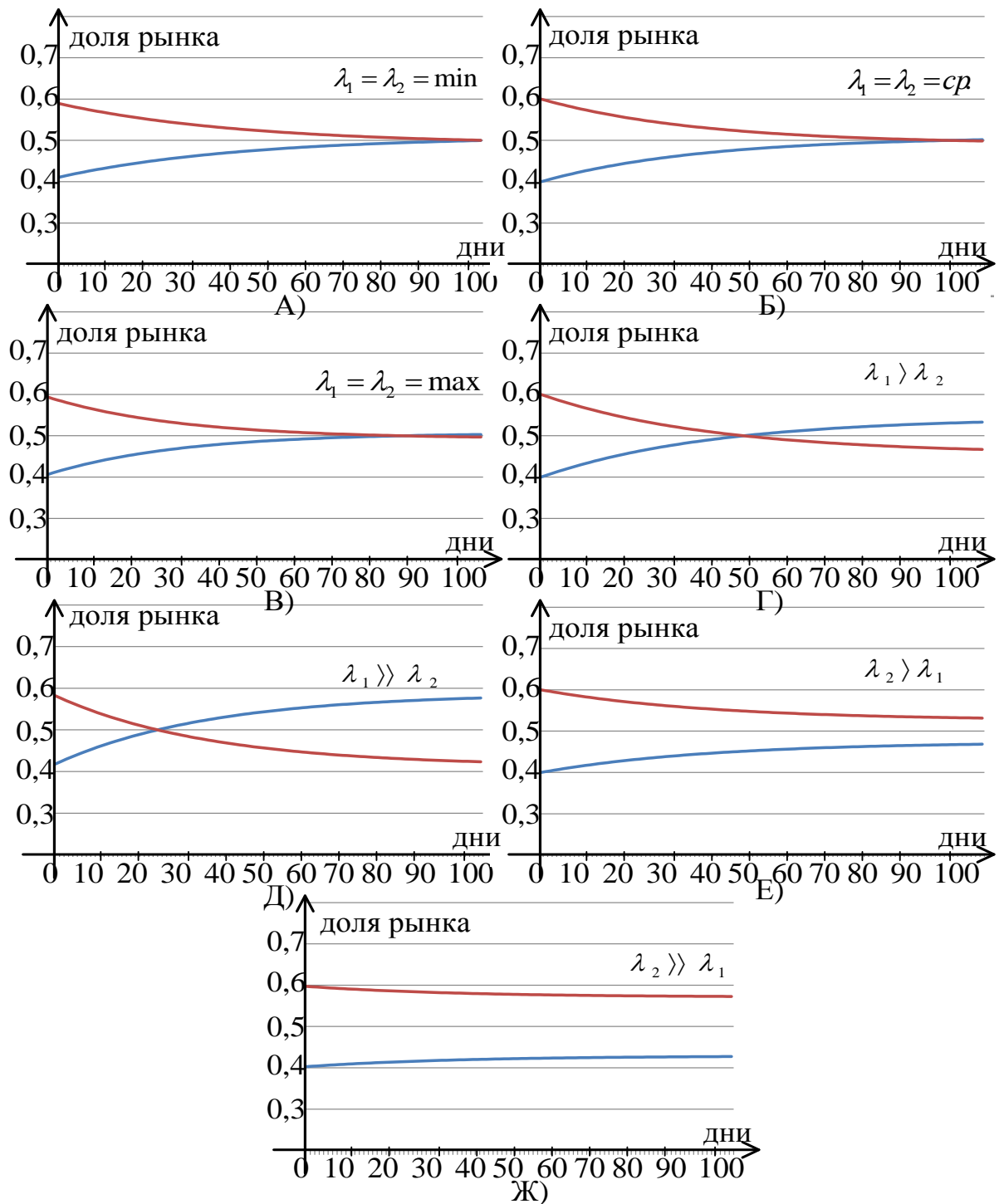


Рисунок 3.11 - Результаты эксперимента по оценке влияния долей безразличия к цене товаров на долю рынка

Рассмотрев результаты эксперимента по оцениванию влияния доли безразличия к цене товара на потребительское поведение на товарном рынке, можно сделать вывод, что данный показатель существенно влияет на доли товаров на рынке. При равных значениях параметра доли безразличия к цене товара доли рынка стремятся к усреднению. При превышении значения коэффициента у одного товара над другим товаром происходит перераспределение долей рынка к тому товару, у которого значение параметра больше.

Эксперимент по оценке влияния степени прироста на долю товарного рынка. Следующая серия экспериментов направлена на рассмотрение изменения в поведении потребителя при изменчивости параметра степени прироста b . Для этого рассмотрим следующие возможные значения коэффициента b : А) значение b намного меньше максимального значения b ; Б) значение b составляет половину значения максимального b ; В) b намного больше половины максимального b ; Г) b равно b максимальному. Полученные результаты представлены на рисунке 3.12.

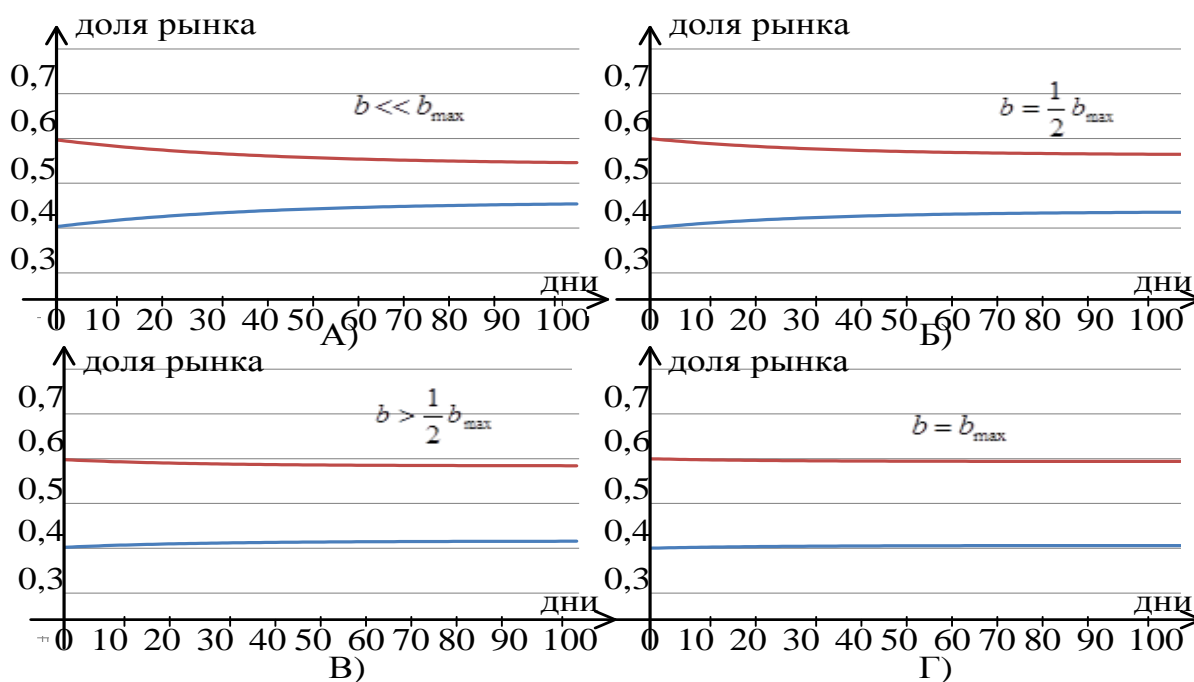


Рисунок 3.12 – Результаты эксперимента по оценке влияния степени прироста на потребительское поведение

По результатам эксперимента можно сделать вывод о том, что при значениях степени прироста меньше или равной половине максимальному значению степени прироста доли рынка товаров изменяются существенно с точки зрения маркетинга. При заданных условиях доля первого товара увеличивается, а доля второго товара уменьшается. При значениях степени прироста больше половины и равной максимально возможному, доли рынка изменяются совсем не существенно, что не позволяет использовать такие рынки для стимулирования потребителей с учетом рассматриваемого фактора.

Результаты экспериментов по оцениванию влияния на потребительское поведение фактора электронных денег с точки зрения маркетинга, показывают, что воздействовать на потребительское поведение возможно. При этом потенциальный экономический результат может быть значительным, что делает необходимым учет предложенного фактора при разработке маркетинговых стратегий. Выявлено, что наибольшее влияние оказывает на изменение потребительского поведения показатель такой параметр фактора, как доля безразличия к цене товара.

Серия экспериментов по оцениванию влияния психологических факторов поведения по сложной вероятностной модели товарного рынка при проведении маркетинговых мероприятий

Для оценивания потенциального результата от проведения серий маркетинговых мероприятий (определяемых соответствующими планами маркетинговых мероприятий) проведена серия динамических экспериментов на сложной вероятностной модели товарного рынка. Для проведения динамических экспериментов необходимо, чтобы показатели качества моделируемых товаров были различными. В рамках эксперимента предполагается, что реализация маркетингового мероприятия приводит к изменению качества товара или изменению отношения потребителя относительно товара. Таким образом, серия маркетинговых мероприятий

представляет собой серию изменений качественных показателей товара, учитываемых в данной модели. В рамках исследования рассматриваются равные промежутки времени между реализацией маркетинговых мероприятий. Соответственно при проведении динамических экспериментов добавляется новый показатель, такой как период изменений качественных свойств товара. Исходные данные для эксперимента по оцениванию маркетинговых мероприятий представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Исходные данные для динамических экспериментов на сложной модели товарного рынка

№	Наименование	Значение
1	Доля рынка	$X_1 = 0,4; X_2 = 0,6$
2	Оценка свойств первого товара	$Q_{1(1)} = 2; Q_{1(2)} = 8; Q_{1(3)} = 9; Q_{1(4)} = 10;$ $Q_{1(5)} = 3$
3	Оценка свойств второго товара	$Q_{2(1)} = 6; Q_{2(2)} = 1; Q_{2(3)} = 8; Q_{2(4)} = 10;$ $Q_{2(5)} = 3$
4	Вес свойств	$\beta_1 = 0,4; \beta_2 = 0,1; \beta_3 = 0,2; \beta_4 = 0,2; \beta_5 = 0,1$
5	Вес влияния факторов	$\chi_0 = 0,1; \chi_1 = 0,3; \chi_2 = 0,3; \chi_3 = 0,3$
6	Вероятности перехода не учитываемых факторов	$a_{12}^0 = 0,4; a_{21}^0 = 0,7$
7	Доля обновления товара	$p = 0,05$
8	Количество товаров	$n_p = 2$
9	Количество свойств	$n_q = 5$
10	Период изменений	$T = 25$
11	Изменение значений оценки свойств товаров	Q_1^*, Q_2^*
12	Изменение значений доли свойств товаров	β_1^*, β_2^*

Динамический эксперимент по оценке влияния компонента – качество товаров. Результаты данного эксперимента представлены на рисунке 3.13. В рамках данного эксперимента рассматривается несколько вариантов маркетинговых мероприятий для каждого товара: внесение изменений в свойства товаров в разные периоды проведения эксперимента, отсутствие внесения изменений и т.д.

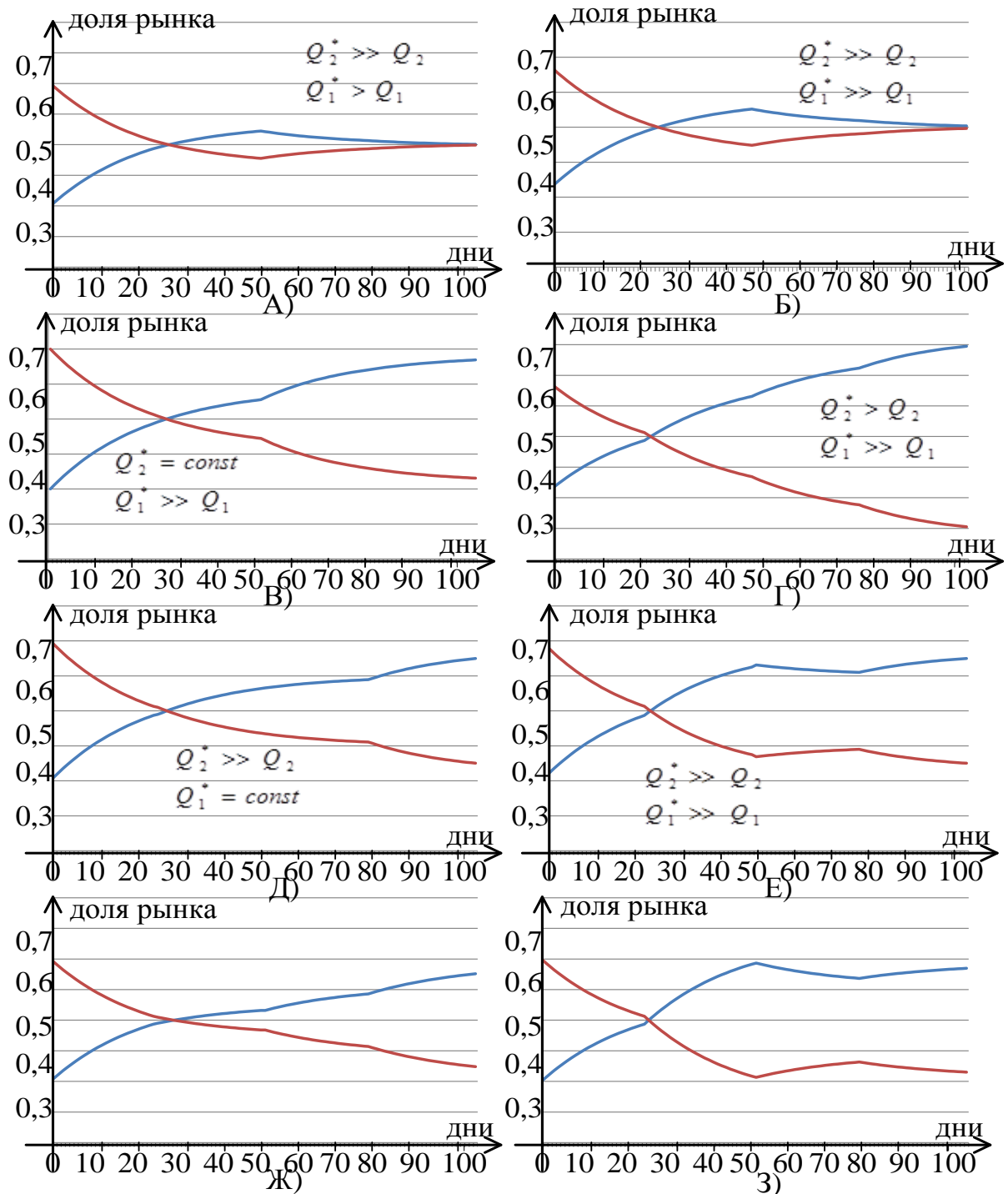


Рисунок 3.13 – Результаты динамических экспериментов по влиянию серий маркетинговых мероприятий на изменение качества товаров

Для первой группы экспериментов рассмотрены следующие варианты маркетинговых мероприятий: А) у лидера свойства изменяются больше, чем у первого товара, рассматриваются одинаковые свойства; Б) свойства у обоих товаров изменяются в одинаковой пропорции, свойства рассматриваются

одинаковые; В) у второго товара свойства не изменяются, а у первого меняются в большую сторону; Г) у первого товара свойства изменяются больше, у второго товара меньше, свойства одинаковые; Д) у первого товара свойства не изменяются, у второго изменяются; Е) у первого товара и второго свойства сильно изменяются, свойства разные; Ж) второй товар изменяет свойства, первый последовательно изменяет те же свойства, только со следующего периода; З) второй товар изменяет свойства, первый последовательно изменяет те же свойства, только со следующего периода. Результаты группы экспериментов показали, что при их реализации на рынке существенно изменяется динамика продаж, что позволяет говорить, о возможном применении мероприятий для стимулирования продаж.

Динамический эксперимент по оценке влияния компонента – доля свойств товаров. Следующий ряд экспериментов предназначен для оценки влияния изменения доли свойств (рисунок 3.14).

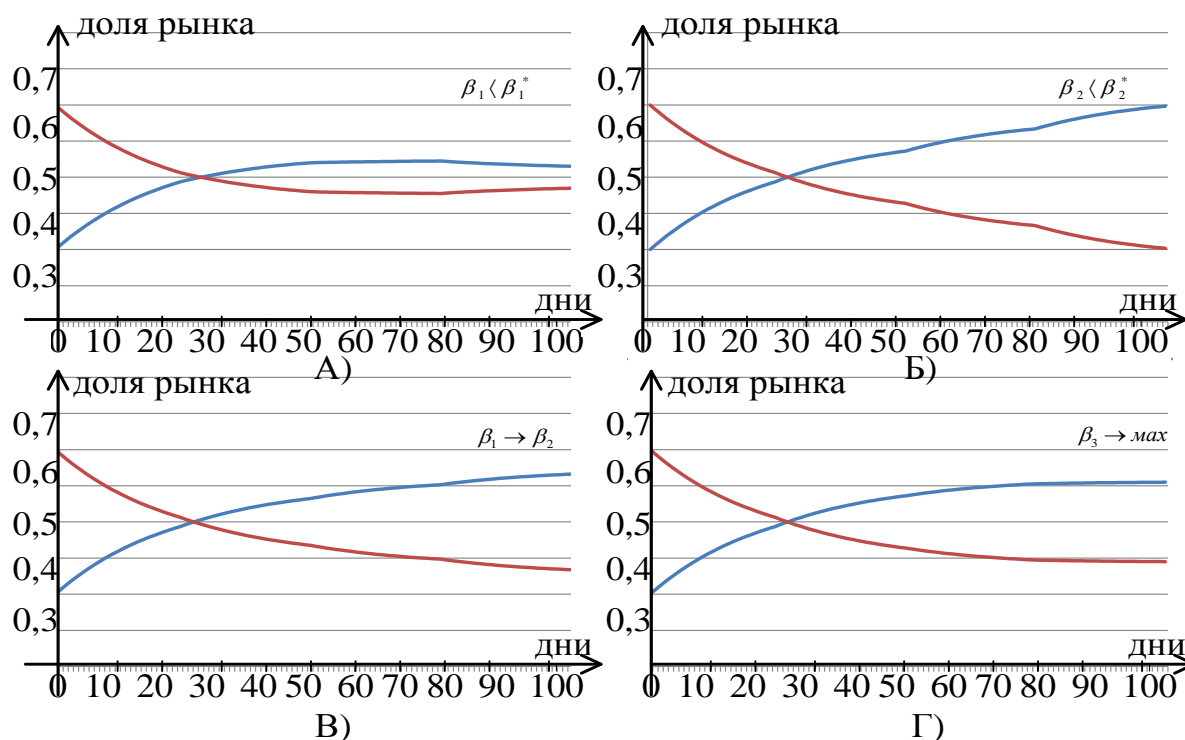


Рисунок 3.14 – Результаты динамических экспериментов по влиянию маркетинговых мероприятий на изменение долей свойств

Эксперимент предназначен для оценивания маркетинговых стратегий направленных на изменение доли свойств. Предложены следующие варианты исходных данных : А) доля первого свойства постепенно увеличивается; Б) доля второго свойства постепенно увеличивается; В) свойства стремятся к одинаковой доле; Г) максимальное значение другого свойства.

Результаты экспериментов с анализом динамического изменения долей свойств товаров следующие: при стремлении к максимальной доли влияния того свойства, которое у лидера рынка было по значению гораздо больше, чем у первого товара, то доли рынка обоих товаров стремятся к равным значениям. При обратной ситуации, то есть стремление к максимальному значению доли того свойства, которое у первого товара намного больше, чем у второго, то доли рынка перераспределяются. При одинаковом значении долей больших свойств и максимального значения какого-либо другого свойства, то доли стремятся к противоположным значениям.

Динамический эксперимент по оценке влияния компонента – доля факторов. Результаты эксперимента представлены на рисунке 3.15.

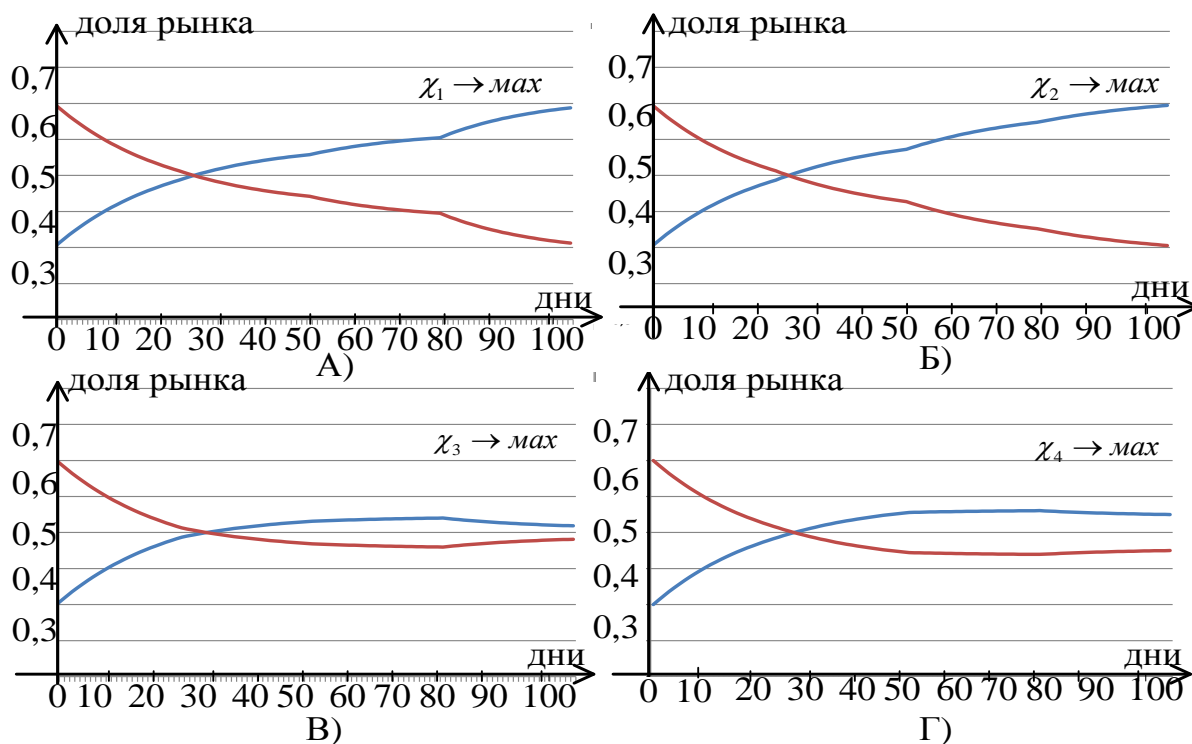


Рисунок 3.15 – Результаты динамических экспериментов по влиянию маркетинговых мероприятий на изменение долей факторов

Варианты экспериментов следующие: А) доля первого фактора стремится к максимальной; Б) доля второго стремится к максимальной, а других факторов одинаковая; В) доля третьего фактора стремится к максимальной; Г) доля четвертого фактора стремится к максимальной.

Результаты данной группы экспериментов позволяют сделать вывод о том, что при максимальном влиянии первого и второго фактора, а так же третьего и четвертого ситуация на рынке имеет схожие тенденции. В первом случае, доли рынка меняются на противоположные, а во втором - стремятся к равной доле.

Серия экспериментов по оцениванию влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег

Следующая серия экспериментов предназначена для анализа проявления фактора изменения потребительской ценности электронных денег при проведении маркетинговых мероприятий на товарном рынке. Часть исходных данных аналогична исходным данным из таблицы 3.3, и дополнены для данного эксперимента данными для оценки фактора изменения потребительской ценности электронных денег (таблица 3.4).

Таблица 3.4 - Исходные данные для динамических экспериментов по оцениванию влияния выявленного фактора

№	Наименование	Значение
1	Доля безразличия к цене	$\lambda_1 = 0,3; \lambda_2 = 0,7$
2	Степень прироста	$b = 3$
3	Степень максимального прироста	$b_{\max} = 10$
4	Изменение значений доли фактора изменения потребительской ценности электронных денег	χ_4^*

Рассмотрим следующие варианты исходных данных: А) фактор изменения потребительской ценности электронных денег отсутствует; Б) фактор имеет максимальное значение со второго периода и фактор влияет на оба товара; В) фактор влияет на оба товара, но доля фактора возрастает постепенно; Г) фактор имеет максимальное значение со второго периода и

фактор влияет только на второй товар; Д) фактор оказывает влияние только на первый товар; Е) фактор оказывает влияние только на первый товар, и постепенно происходит увеличение доли фактора; Ж) фактор оказывает влияние только на 2й товар, и доля фактора увеличивается постепенно (рисунок 3.16).

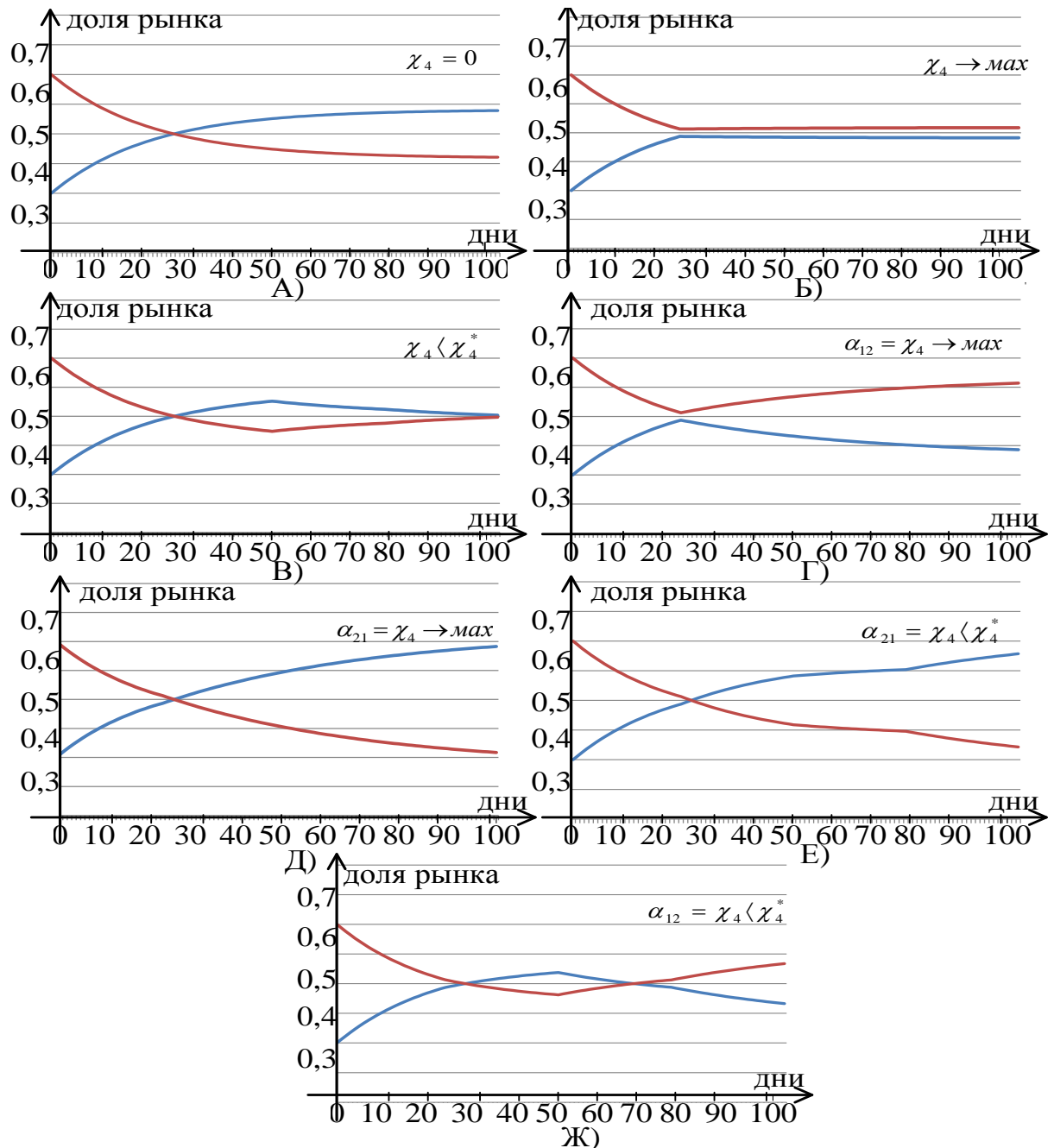


Рисунок 3.16 – Результаты динамических экспериментов по изменению параметров фактора изменения потребительской ценности электронных денег

Результаты всех четырех серий экспериментов показывают, что каждый из рассматриваемых компонентов сложной вероятностной модели оказывает различное влияние по уровню воздействия на поведение потребителя. По результатам экспериментов наибольшее влияние на поведение потребителя оказывает такой компонент сложной вероятностной модели, как доля влияния факторов. Следующий по степени важности влияния компонент – это доля безразличия к цене товара. Так же существенное влияние на выбор потребителя оказывает показатели качества товаров. Соответственно выявлены три наиболее важных компонента сложной вероятностной модели, которые оказывают наибольшее влияние на выбор потребителя. Следовательно, при разработке плана маркетинговых мероприятий по управлению отношениями с потребителями необходимо расставлять акценты на выявленные три приоритетные компоненты и уделять наибольшее внимание на их стимулирование.

3.3 Реализация маркетинговой технологии по разработке эффективного плана маркетинговых мероприятий на розничном рынке непродовольственных товаров в условиях организации электронной торговли

В рамках подтверждения основных научных положений диссертационной работы предполагается оценить в практической деятельности влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег. Для планируемой оценки влияния результативности применения предлагаемой маркетинговой технологии по построению долгосрочных, взаимовыгодных отношений с потребителями в сети Интернет в масштабах национальной экономики предполагается произвести расчеты результативности в зависимости от известного объема продаж данного сегмента рынка скорректированного с учетом полученных результатов. Перспективы роста результативности от внедрения авторской маркетинговой

технологии позволит получить прогнозирование в краткосрочной и среднесрочной перспективе от развития рынка электронной торговли, роста объемов электронных способов оплаты. Одним из положительных достоинств предлагаемой автором маркетинговой технологии является получение результативности от ее внедрения в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Однако, следует учесть, что практическая часть эксперимента проводится в отдельном регионе и отдельном сегменте рынка, что накладывает некоторые ограничения на результаты, таким образом, значение полученных коэффициентов может варьироваться в зависимости от специфики региона и (или) сегмента рынка.

Практический эксперимент, проводимый автором, основывается на оценке результативности предлагаемой маркетинговой технологии по разработке эффективного плана маркетинговых мероприятий. В данном практическом эксперименте автор рассматривает две альтернативы. Одна альтернатива предполагает реализацию маркетингового проекта с применением предлагаемой автором маркетинговой технологии по разработке эффективного маркетингового плана. Другая альтернатива представлена маркетинговым проектом, который реализуется на основе существующей в коммерческой организации маркетинговой технологии по составлению плана маркетинговых мероприятий. Под маркетинговым проектом в рамках данного диссертационного исследования автором понимается совокупность маркетинговых мероприятий, которые способствуют достижению поставленной одной подцели при достижении общей цели компании. Маркетинговое мероприятие – мера по привлечению клиентов и повышению объемов продаж.

Маркетинговые технологии, применяемые коммерческими организациями в рассматриваемых маркетинговых проектах имеют общие этапы, так как в обоих проектах план маркетинговых мероприятий разрабатывается на основе исследований, и так же этапы по составлению плана и его реализации. План проведения практического эксперимента по

оценке маркетинговой технологии представлен на рисунке 3.17. Соответственно необходимо выполнить пункты 1.1-1.5 и 3.5Г-3.7Г предлагаемой маркетинговой технологии для обоих проектов провести в общем виде. Существующая маркетинговая технология предполагает составление плана маркетинговых мероприятий на основе результатов исследований, но не учитывает оценку маркетинговых мероприятий по параметрам и применение всех этапов модели потребительского поведения в сети Интернет в маркетинговом плане. Поэтому, далее следует реализовать частные этапы каждой маркетинговой технологии. После практической реализации всех этапов предлагаемой и существующей маркетинговой технологии необходимо оценить результаты их применения. На заключительном этапе оценки маркетинговой технологии по разработке эффективного плана маркетинговых мероприятий следует провести сравнение полученных результатов от применения каждой маркетинговой технологии.

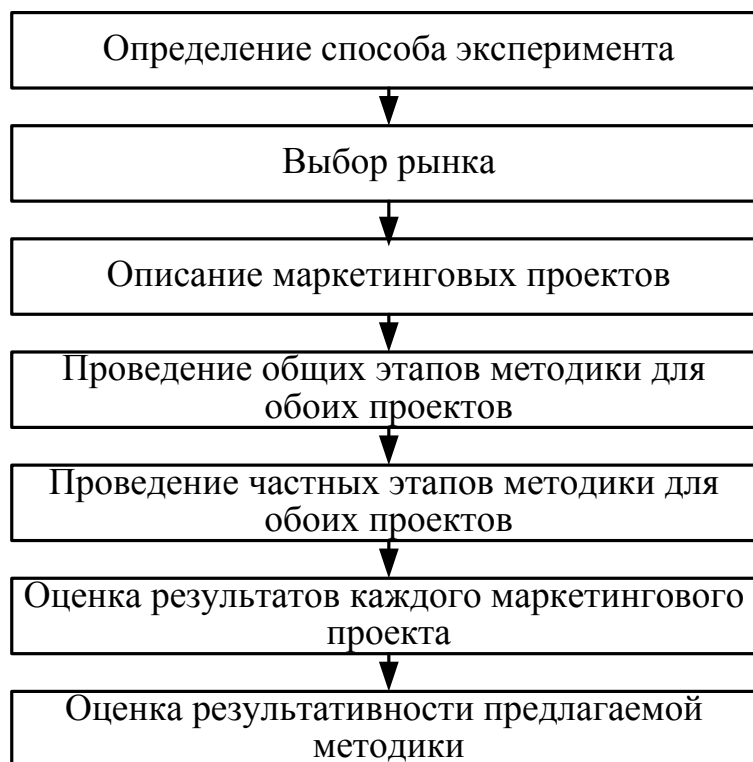


Рисунок 3.17- План оценки результата маркетинговой технологии по составлению эффективного маркетингового плана

Практическая отработка предлагаемой маркетинговой технологии реализована на нескольких товарных рынках, в основном относящихся к сегменту розничной Интернет-торговли непродовольственными товарами. В качестве исследуемых товарных рынков выступили следующие рынки: одежда и обувь, украшения, инструмент, видеонаблюдение. Для каждого рынка в соответствии с предложенным планом оценки результативности маркетинговых технологий проводились мероприятия по маркетинговому исследованию рынка и построению на их основе эффективных планов маркетинговых мероприятий. Исследования рынков проводились для региональных сегментов Интернет-торговли в г. Орел. Анализ рынков непродовольственных товаров, в частности рынка украшений, одежды и видеонаблюдения проводился среди групп сайта «В контакте», так как данный сайт представляет наиболее широко распространенную розничную электронную торговлю среди российских потребителей в сети Интернет, а также среди специализированных интернет-магазинов, осуществляющих реализацию соответствующих продуктов на региональном рынке.

Подробный пример проверки результативности реализации маркетинговой технологии представлен автором для рынка электроинструмента г. Орла. Практические маркетинговые мероприятия на рассматриваемом рынке проводились и реализовывались в практической деятельности коммерческой организации Орловской области «Тандем», занимающей около 18-23 процентов регионального рынка торговли инструментами, в том числе и в сети Интернет.

На первом этапе плана оценки предлагаемой маркетинговой технологии автор определил способ проведения эксперимента. В рамках данного исследования целесообразнее использовать в качестве способа анализа – сравнение результатов реализации предлагаемой маркетинговой технологии с результатами существующей маркетинговой технологии в коммерческой организации.

В рамках второго этапа плана оценки результативности определен товарный рынок, на котором реализуются маркетинговые проекты. В качестве исследуемого рынка в данной диссертационной работе рассматривается рынок инструмента.

Согласно третьему этапу плану оценки результативности маркетинговой технологии первоначально необходимо представить описание реализации каждого маркетингового проекта. В рамках маркетинговой стратегии в компании реализуются маркетинговые проекты, которые требуют проведения ряда маркетинговых мероприятий. Рассмотрим реализацию двух маркетинговых проектов: один проект будет реализован с помощью предлагаемой автором маркетинговой технологии, другой по существующей ранее схеме. Исходные данные одинаковые для обоих проектов, в организационной структуре компании присутствует отдел маркетинга, с затратами 100 руб./ч. – оплата труда маркетолога, 20 руб./ч. – обслуживание рабочего места (электроэнергия, телефонная связь и т.д.). Сравниваемые проекты реализуются на товарных группах спрос, которых одинаковый согласно маркетинговым исследованиям.

Описание реализации маркетингового проекта на основе существующей маркетинговой технологии. Цель проекта – повышение объема продаж в Интернет-магазине подарочных сертификатов. План маркетинговых мероприятий включает следующее: создание продающих текстов, размещение информации о подарочных сертификатах на главной странице сайта (которая имеет наибольшее количество посещений), создание рекламных блоков. Период реализации маркетингового проекта – 1 месяц. Срок действия маркетингового проекта на момент проведения исследования – 9 месяцев.

Для реализации маркетингового проекта, целью которого является на основе предложенной маркетинговой технологии по составлению эффективного маркетингового плана – создание нового способа оплаты для Интернет-магазина (онлайн-кредит), требуется: 1) ознакомление маркетолога

с новой методикой 16 часов; 2) срок реализации маркетингового проекта 3 месяца. Срок действия проекта на момент проведения исследования – 4 месяца.

Таким образом, в ходе выполнения данного этапа оценки результативности маркетинговой технологии представлено полное описание реализуемых маркетинговых проектов.

На четвертом этапе плана по оценке результативности предлагаемой маркетинговой технологии автор реализовал общие этапы для обоих маркетинговых проектов. Согласно пункту 1.1-1.5 маркетинговой технологии по составлению эффективного маркетингового плана необходимо проанализировать рынок электронной торговли в Орловской области сегмента инструмент. Для построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с потребителями в условиях организации электронной торговли и как следствие достижение более высоких экономических показателей, интернет-продавцам необходимо владеть достаточно исчерпывающей маркетинговой информацией, в том числе информацией относительно текущего состояния и перспектив развития рынка, развития лидеров рынка, развития конкурентов.

Для исследования инструментального рынка необходимо рассмотреть основные группы потребителей и охарактеризовать портрет целевой аудитории. Структура рынка с точки зрения видов потребителей представлена на рисунке 3.18.

Корпоративные клиенты – юридические лица, приобретающие инструмент для конечного использования в сферах различных производств и услуг. Они в свою очередь подразделяются на несколько подсегментов:

- крупные (с оборотом более 300 млн. рублей/год) и средние (с оборотом от 30 до 300 млн. рублей/год) строительные компании и компании, специализирующиеся на отделочных работах;

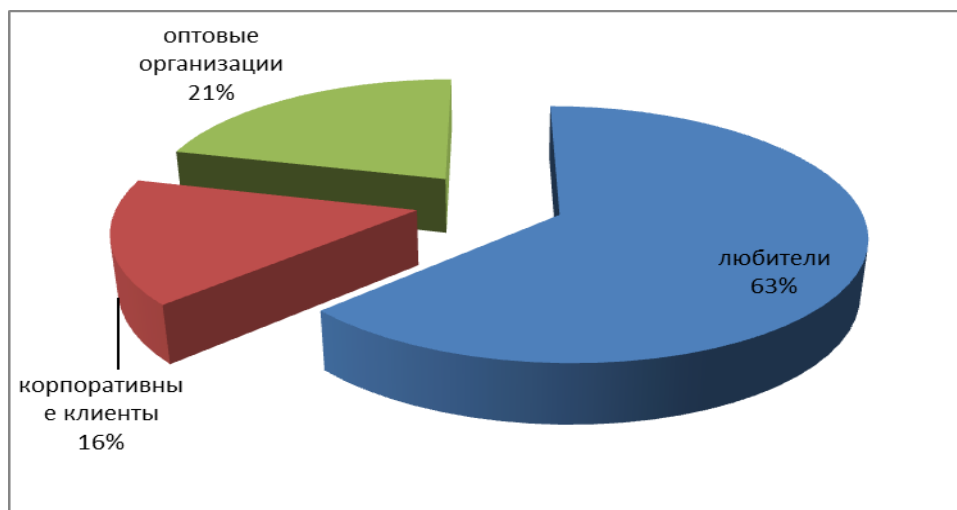


Рисунок 3.18 - Определение сегментов потребителей инструментального рынка

- различные производства (метало- и деревообработка, автомобилестроение, мебельные фабрики, фирмы, и др.);
- мелкие строительные компании (с оборотом 30 млн. рублей/год);
- ремонтные бригады.

Оптовые покупатели – физические и юридические лица, приобретающие инструмент для перепродажи. Любители - физические лица, приобретающие инструмент для бытового использования.

В сегменте корпоративных клиентов распределение подсегментов в процентном соотношении представлено на рисунке 3.19.

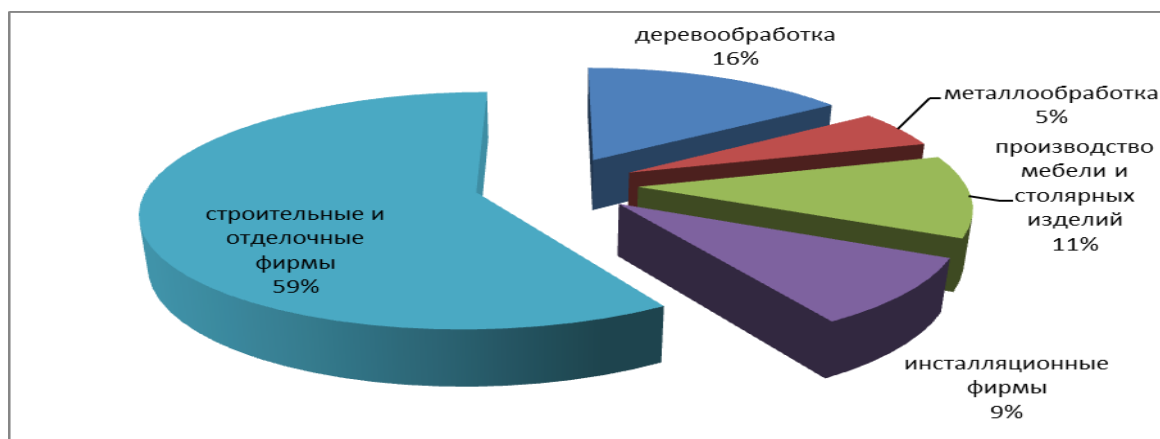


Рисунок 3.19 - Подсегменты корпоративных клиентов инструментального рынка

Среди указанных организаций основными покупателями инструмента являются малые и средние частные производственные фирмы и бригады. На втором месте находятся крупные строительные организации, в том числе получающие государственные заказы. Их удельный вес в общем количестве заказчиков не превышает 10-15%, однако иногда объем закупок инструмента бывает весьма значительным.

Для указанной целевой группы потребителей практикуются прямые (активные) продажи, здесь обращается внимание на комплексное обслуживание, включающее как можно более полный ассортимент высококачественного инструмента и комплектующих, наличие необходимого объема заказа на складах поставщика (положительно оценивается возможность оформить заказ и оперативно получить требуемую продукцию), квалифицированная консультация и наличие сервисных центров.

Перспективы роста бытового подсегмента инструментального рынка, как утверждают аналитики, в России значительны: только три из десяти российских семей имеют электроинструменты, в то время как в Германии, например, они есть в восьми семьях из десяти.

Около 70 % потребителей составляют мужчины в возрасте от 22 до 65 лет. Женщины пока остаются в меньшинстве; их возраст колеблется от 30 до 65 лет. Уровень дохода потребителей инструмента средний и выше среднего. Покупатели со средним уровнем дохода, посетившие магазины впервые, не только чувствительны к колебаниям цен, но и считают цену определяющей при совершении покупки.

Большинство покупателей имеют в качестве хобби дачные участки. Если мужчины интересуются инструментом, который можно будет использовать как для ремонта в городской квартире, так и для работ в загородном доме, то женщины ориентированы на покупку садовой техники и инвентаря. Женщины не составляют группу постоянных покупателей и посещают магазины инструмента эпизодически [54].

Следующим этапом маркетинговых исследований является изучение инструментального сегмента в условиях организации электронной торговли. На рынке инструмента на потребителя активно воздействуют рекламой в сети Интернет компании федеральных сетей. Большое значение для покупателя имеет информация, как о продавце, так и о самом товаре. Специфика данного рынка заключается в том, что лидеры рынка активно воздействуют на потребителей своими маркетинговыми усилиями в отличие от остальных продавцов, так как они имеют свою сложившуюся постоянную клиентуру. Состав рынка инструмента представлен на рисунке 3.20.

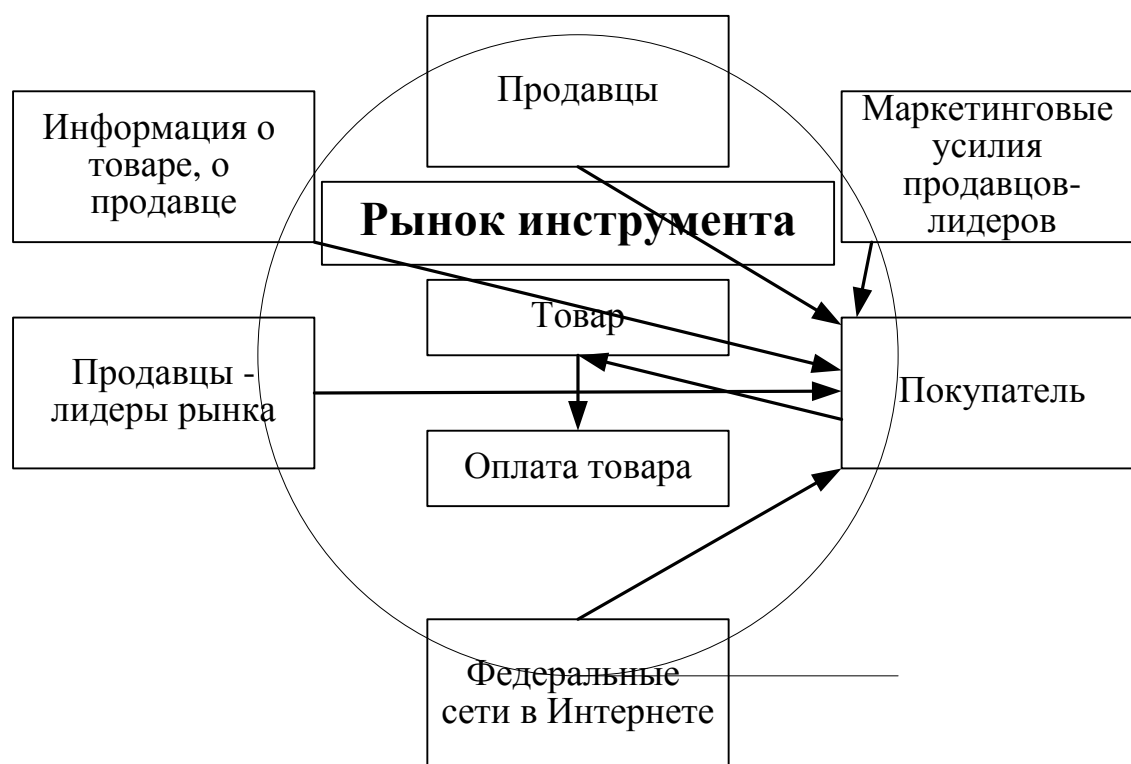


Рисунок 3.20 - Состав инструментального рынка в режиме электронной торговли

Маржинальность инструментального рынка составляет 26% [8]. Данное направление относится к наименее развитой интернет-торговли, но эксперты предсказывают активный рост [12]. В товарный состав рынка инструмента входят несколько крупных товарных групп: электроинструмент, строительное оборудование, садовая техника и расходные материалы для них.

Розничная онлайн-торговля в России в сегменте инструментального рынка выглядит следующим образом: 49% рынка приходится на продавцов, которые осуществляют продажи только через сеть Интернет, так называемые онлайн-ритейлеры, от общего числа рынка электронной торговли они составляют 2%; 51% рынка составляют продавцы, которые осуществляют торговлю традиционным способом и через сеть Интернет (онлайн и офлайн ритейлеры), то есть на базе традиционной торговли они открыли дополнительный канал продаж, от общего объема рынка электронной торговли они составляют 3% [2]. Таким образом, рынок инструмента в России разделяется в электронной торговле на 2 группы: продавцы, совмещающие традиционную продажу и продажу в сети Интернет и продавцы, осуществляющие продажи только в сети Интернет. Распределение обеих групп на рынке электронной торговли почти одинаково. Структуру организации на рынке электронной торговли инструмента представим на рисунке 3.21. Рассмотрим структуру Интернет-магазина инструмента.

Во-первых, важным элементом Интернет-магазина на инструментальном рынке является ассортимент, который представлен в виде каталога. В интернет-магазине каталог может быть аналогом традиционной торговли, то есть в Интернет-магазине на продажу может быть выставлено, тоже самое, что в данный момент есть в традиционных магазинах или же для Интернет-магазина может быть организован отдельный склад, где формируется ассортимент исходя из предпочтений потребителей в сети Интернет.

Во-вторых, следующим важным звеном структуры Интернет-магазина инструмента является цена товаров. Цена инструмента так же может быть аналогична традиционному магазину или снижена для продажи на рынке электронной торговли, учитывая основы ценообразования электронной торговли.

В-третьих, при организации Интернет-магазина определяющим значением является удобный способ оплаты для потребителя в сети

Интернет. В связи с этим представлены следующие варианты на рынке инструмента: оплата наличными через кассу в пункте выдачи, оплата электронными деньгами через электронные кошельки, оплата банковской картой, оплата онлайн кредитом, мобильным переводом.

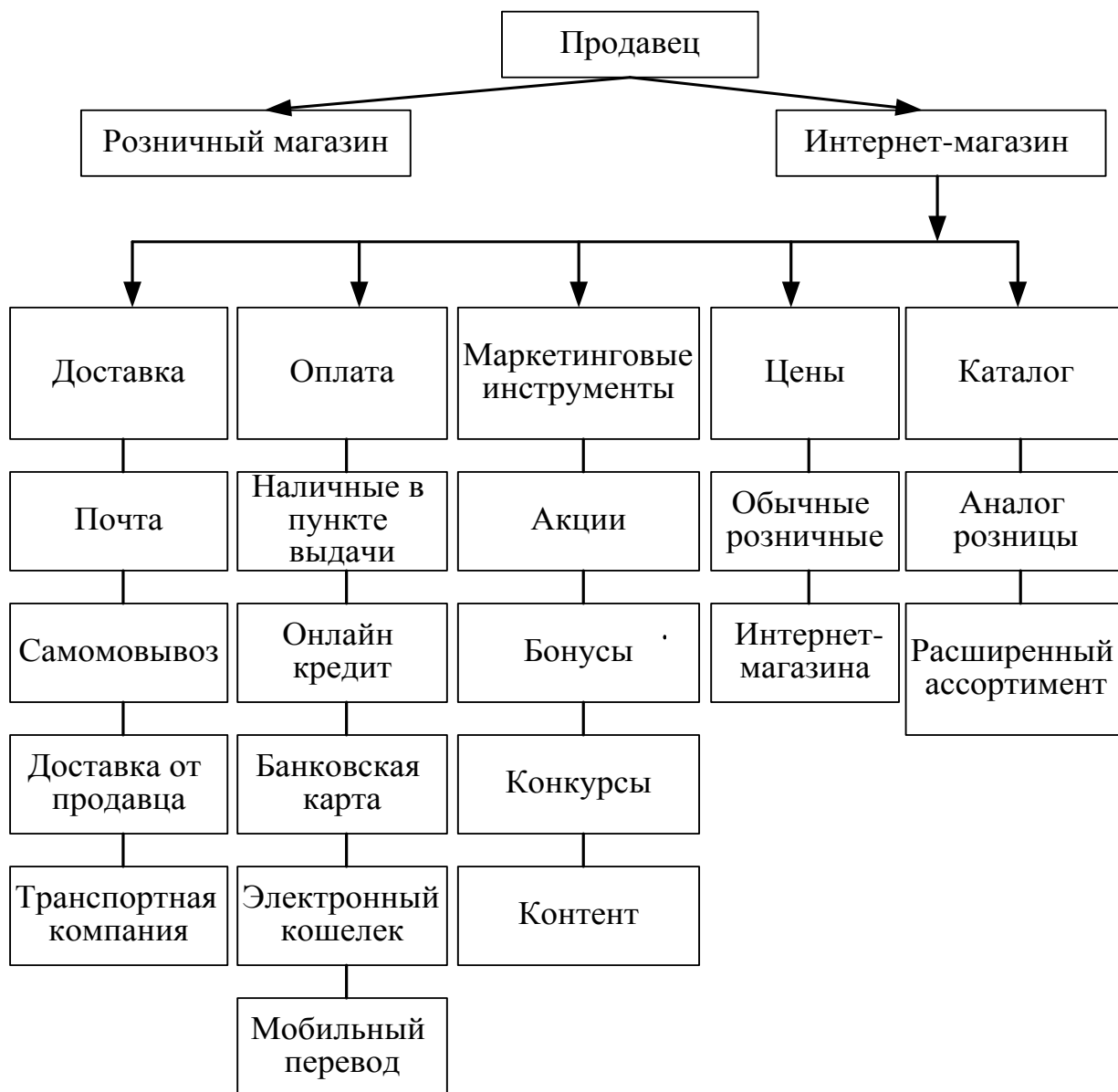


Рисунок 3.21 - Структура организации электронной торговли на рынке инструмента

В-четвертых, при организации Интернет-магазина инструмента так же необходима доставка товара. Доставка может быть организована следующим образом: почтой, самовывозом, доставкой от продавца, транспортной компанией. При этом доставка от продавца может быть платной или

бесплатной. Чаще всего бесплатную доставку организует продавец при определенной минимальной сумме заказа.

В-пятых, не маловажное значение в структуре Интернет-магазина инструмента имеют маркетинговые инструменты. К маркетинговым инструментам относят: контент, акции, бонусы, конкурсы. Контент представляет собой наполнение информацией Интернет-магазина, это может быть и полное описание товара с картинками, информация о продавце, информация полезная для потребителей о гарантиях товара и возврата товара, советы по выбору товара, удобство навигации в интернет-магазине, легкость совершения покупки. Акции, бонусы и конкурсы применяют с целью стимулирования покупателей и поддержания интереса к Интернет-магазину.

Очевидно, получение наиболее высоких результатов интернет-продавца возможно через активную работу со всеми элементами структуры интернет-магазина.

Для исследования влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег проводились маркетинговые исследования инструментального рынка города Орла. Методом исследования является проведение опроса респондентов на улице на основе разработанной стандартизированной анкеты с применением вероятностного метода, то есть опрос случайных прохожих. Место проведения опроса – скопление интенсивного пешеходного потока. Объем выборки рассчитывался на основе статистического анализа с учетом определения минимального объема выборки исходя из определенных требований к надежности и достоверности получаемых результатов. Автором с учетом задачей исследований определены значения следующих показателей:

- генеральная совокупность 200000 человек (экономически активное население г.Орла в возрасте от 20 до 60 лет);

- доверительный интервал 5% (это показатель допустимого отклонения данных от истинных);

- статистическая значимость 98% (степень репрезентативности выборки для всей генеральной совокупности).

Таким образом, расчет размера минимальной выборки проводился с помощью использования онлайн-калькулятора с учетом заданных автором значений показателей на сайте <http://graffic.ru/> и составляет 540 человек. Учитывая возможные допустимые ошибки при проведении исследования со стороны респондентов и интервьюеров, автором увеличен размер выборки до 560 человек. Формирование полученной выборки проводилось на основе квот, то есть определение численности групп респондентов, отвечающих заданным требованиям. В данном случае разделение выборки было проведено: по половому признаку - в равном соотношении 50% мужчин и 50% женщин от общей выборки; по возрастному признаку - 20% респондентов в возрасте от 20 до 30 лет, 60% в возрасте от 30 до 50 лет, 20% респондентов в возрасте от 50 до 60 лет. Распределение по возрастному признаку определено в зависимости соотношения групп потребителей в общих объемах покупок.

С использованием кластерного метода выборка также разделена на подгруппы, каждая из которой представляет совокупность в целом, то есть учитывается разделение по половому и возрастному признаку. В данном случае кластером будем являться разделение по районам города: Советский, Железнодорожный, Северный и Заводской.

Для проведения опроса была разработана анкета, которая включала в себя вопросы для выявления особенностей потребительского поведения в сети Интернет на региональном рынке. В анкете были учтены требования, предъявляемые при проведении данного вида исследования, анкета представлена в приложении Е. Маркетинговые исследования фактора изменения потребительской ценности электронных денег проводились в 2011, 2012 и 2013 году. Отчетный период составляет 12 месяцев. Результаты маркетинговых исследований представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 - Результаты маркетинговых исследований

	2011	2012	2013
Купили	1%	1%	4%
Индекс лояльности	100%	100%	75%
Причины приобретения	Цены	Цены, удобство покупки	Цены, выбор, известный магазин
Сегодня купили бы	2,5%	2,5%	4%
Причины будущего приобретения	Цены, выбор	-	Цены, известный магазин

С развитием электронной торговли в 2011 году уже появились потребители инструмента в сети Интернет. В 2012 году динамика развития рынка инструмента в г.Орел сохранила свои показатели на 1%. В 2011 году был открыт пункт выдачи федеральной сети «Все инструменты.ру». В 2013 году стали полноценно функционировать 2 местных Интернет-магазина, то есть из информационных сайтов превратились в Интернет-магазины с необходимыми для этого атрибутами. Так же в 2013 году открыл свои пункты выдачи интернет-магазин Энтер.

Основными критериями покупки в Интернет-магазине являются: низкие цены на товар, удобство покупки, большой выбор. Приоритетное значение у критерия - низкие цены. Рассмотрим индекс лояльности. Индекс лояльности показывает лояльность потребителей к совершению покупки в определенном магазине. Данные результаты приведены на рисунке 3.22.

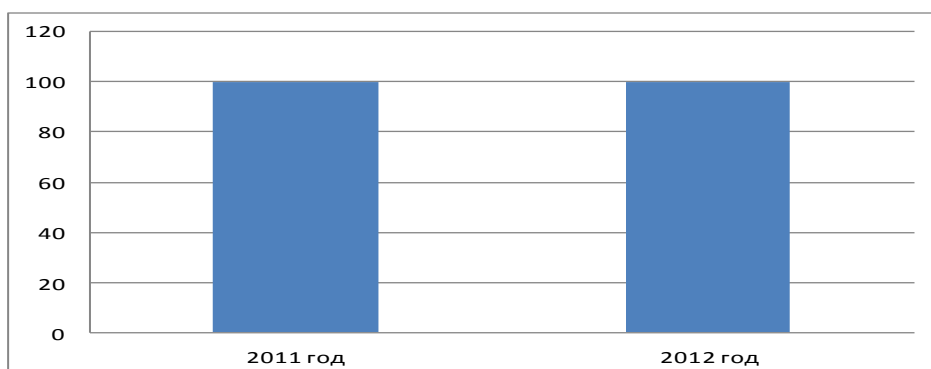


Рисунок 3.22 - Индекс лояльности потребителей к интернет-покупкам, в %

В рамках маркетинговых исследований фактора изменения потребительской ценности электронных денег индекс лояльности к покупкам в Интернет-магазине очень высокий. По результатам маркетинговых исследований в 2011 и 2012 годах он не изменяется, и составляет в обоих периодах 100%. При высоком значении индекса лояльности можно сделать вывод, что потребители удовлетворены покупками в Интернет-магазине и соответственно будут при следующей покупке делать выбор в Интернете.

По результатам исследований фактора электронных денег выявлена структура потенциальных потребителей в сети Интернет (рисунок 3.23).

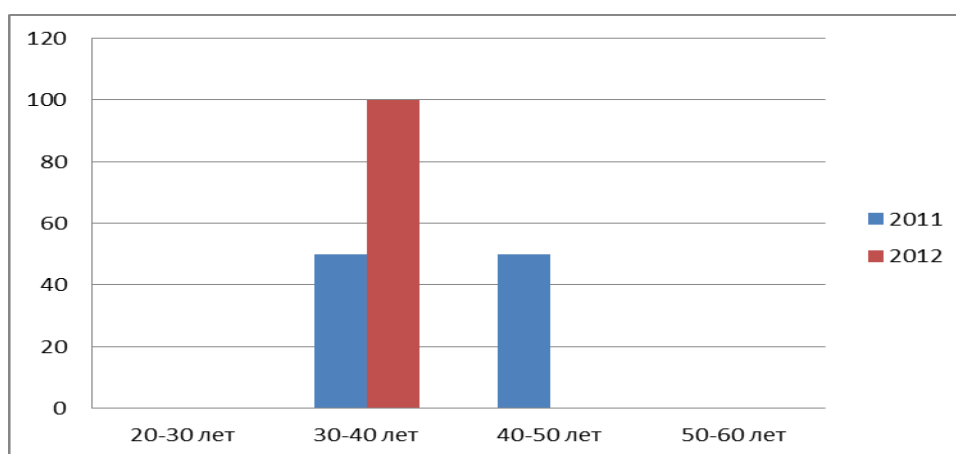


Рисунок 3.23 - Возрастная структура потребителей в сети Интернет в 2011-2012 году в г.Орел, в %

При анализе возрастной структуры потребителей в сети Интернет и потенциальных потребителей электроинструмента в сети Интернет, можно сделать вывод, что наиболее активная группа это в возрасте 30-40 лет, следующая по активности группа в возрасте 50-60 лет, а далее 20-30 лет.

Для исследования влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег на потребительское поведение в сети Интернет важное значение имеет предрасположенность потребителей к совершению покупок в Интернет-магазинах, что определяет количество потенциальных потребителей в сети Интернет. Процент потенциальных потребителей Интернет-магазинов г.Орла в 2013 году представлен на рисунке 3.24.

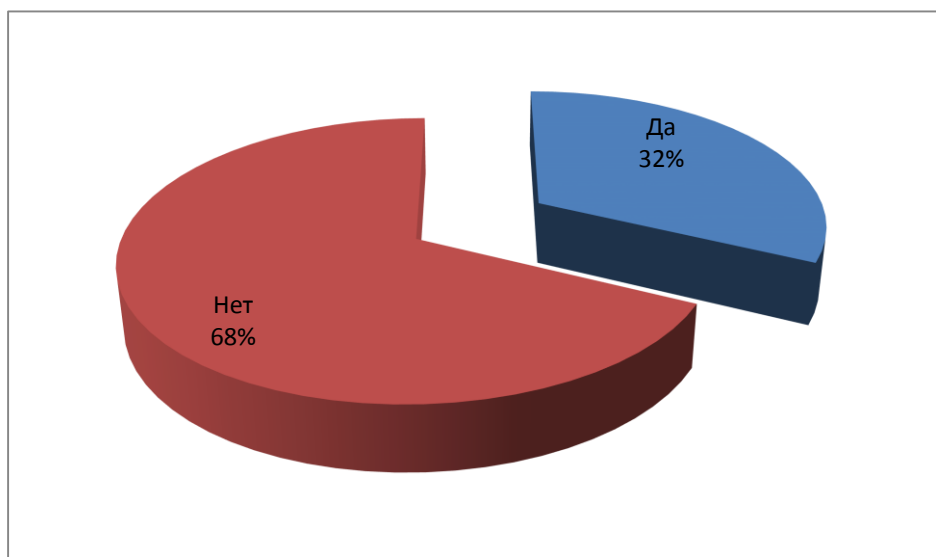


Рисунок 3.24 - Перспективные потребители в сети Интернет в г.Орел, в %

С целью определения границ перехода традиционных потребителей в категорию потребители в сети Интернет автором были выявлены возможные причины приобретения потребителями товаров в Интернет-магазинах в 2013 году. Данные причины приобретения представлены на рисунке 3.25.

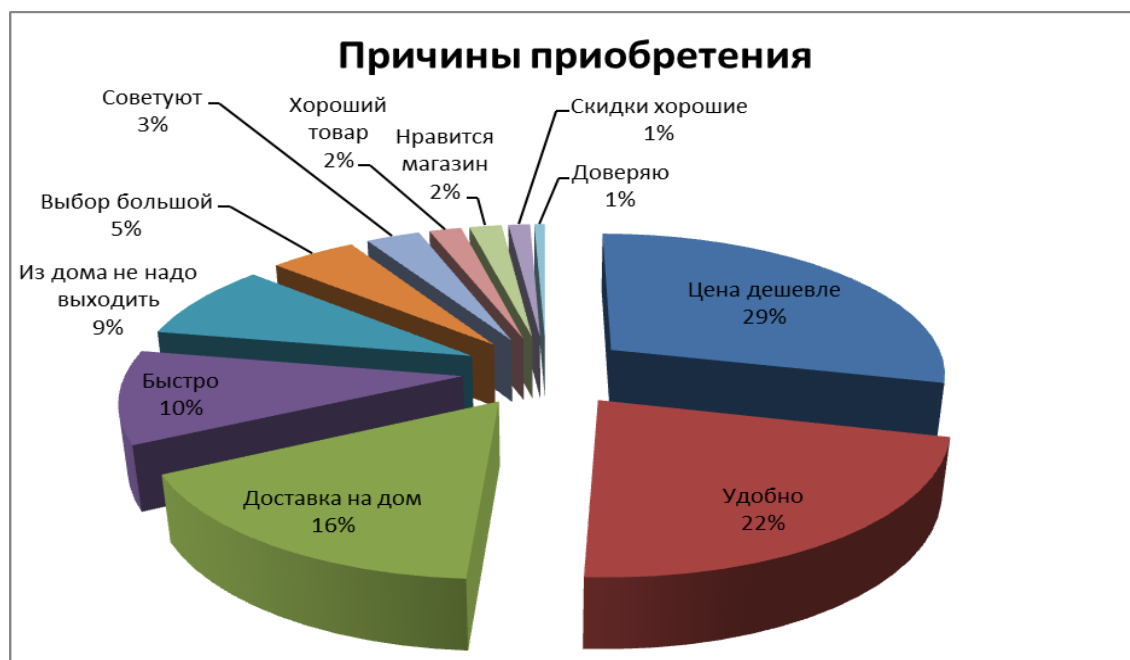


Рисунок 3.25 - Возможные причины приобретения товаров потребителями в Интернет-магазине, в %

Далее, для исследования потребительского поведения в сети Интернет рынка инструмента рассмотрим основные показатели работы интернет-магазинов на рынке электронной торговли в сегменте инструмент: среднесуточную посещаемость и конверсию. Данные показатели представлены в таблице 3.6 и таблице 3.7.

Таблица 3.6 - Среднесуточная посещаемость интернет-магазинов в сегменте «Инструмент» в июне 2012 [8, 71]

Наименование	Среднесуточная посещаемость, 2012 год
Все инструменты.ру	47 тысяч
Энтер	47 тысяч
220 вольт	21 тысяча
Egazon.ru	10 тысяч
Тандем	187

Посещаемость сайта – количество первых запросов страницы на сервере компании. Посещением считается первый запрос посетителя, последующие запросы не считаются посещениями, если не происходят через определенный период времени [66].

Таблица 3.7- Сравнение посещаемости Интернет-магазина [71]

Месяц/год	2012	2013
Январь	3268	7165
Февраль	3837	9182
Март	4734	9237
Апрель	5802	9903
Май	6148	10719
Июнь	5617	9498
Июль	5323	9635
Август	5097	9647
Сентябрь	5145	10135
Октябрь	6046	10829
Ноябрь	6167	11050
Декабрь	6727	10752

Показатель конверсии характеризует долю покупок, которая приходится на количество посетителей интернет-магазина (таблица 3.8).

Таблица 3.8 - Средняя конверсия интернет-магазинов инструментального рынка в 2012 году [61]

Наименование	Общий показатель по России	Общий показатель по г.Орел
Значение	1,4%	2%

Одним из наиболее важных показателей развития любого рынка является показатель выручки. Сравним показатели выручки в России и общемировой, данные представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9 - Прирост выручки на рынке электронной торговли в сегменте «Инструмент» 2012 к 2011 году [61]

Наименование	Общий показатель в мире	Общий показатель по России
Значение	0,4%	24%

Очевидно, в России сегмент инструмент рынка электронной торговли развивается по сравнению с миром более быстрыми темпами, прежде всего это может быть связано с малой развитостью данного сегмента в России, и последнее время данный сегмент стал показывать бурный рост.

Лидер рынка электронной торговли в сегменте инструмент «Все инструменты.ру» вышел в онлайн в 2007 году, выручка в 2012 году 3,7 млрд руб., количество офлайн объектов 30, областей присутствия 19 шт [62].

В связи с целью оценки перспектив развития рынка «Инструмента» в сети необходимо рассмотреть доступность интернет-магазинов крупных федеральных сетей в городах России в зависимости от численности населения (таблица 3.10).

Таблица 3.10 - Доступность интернет-магазинов крупных федеральных сетей на инструментальном рынке [60]

Население	Менее 100 тыс.	100-250 тыс.	250-500 тыс.	500 тыс-1 млн	1 млн
Доступность	0%	0%	1%	2%	42%

Доступность интернет-магазинов федеральных сетей (Д) по данному сегменту в городах с различной численностью населения определяется по следующей формуле:

$$D = \frac{\Phi C_{\phi}}{\Phi C_{об} * G}, \quad (3.1)$$

где ΦC_{ϕ} - фактическое количество федеральных сетей с интернет-магазинами в городах с данной численностью населения;

$\Phi C_{об}$ - общее количество интернет-магазинов федеральных сетей в России;

G - общее количество городов с данной численностью населения.

Очевидно, что наибольшей доступностью интернет-магазинов крупных федеральных сетей обладают города с численностью населения более 1 млн., в городах менее 1 млн доступность интернет-магазинов практически отсутствует, что свидетельствует о том, что рынок не насыщен и у него перспективы роста [60].

Проведем сравнительный анализ способов оплаты рынка интернет-торговли в сегменте инструмент (таблица 3.11).

Таблица 3.11 - Анализ способов оплаты в интернет-магазинах сегмента «Инструмент» в г.Орел (по состоянию на 01.12.2013)

Способ оплаты	Все инструменты ру	Егазон	220 вольт	Тандем	Арсенал
Оплата электронными деньгами	-	+	+	-	-
Оплата банковской картой на сайте	+	+	+	-	-
Оплата банковской картой в пункте выдачи	+	-	+	+	+
Оплата интернет-кредитом	-	-	-	-	-
Оплата с мобильных телефонов	-	+	+	-	-

Проведя анализ можно сделать вывод, что способы оплаты на рынке электронной торговли сегмента инструмент представлены не в полном объеме даже у лидера рынка «Все инструменты.ру».

Таким образом, представлены результаты реализации пунктов 1.1-1.5 маркетинговой технологии по составлению эффективного маркетингового плана. В результате применения этапов маркетинговой технологии можно сделать вывод, что рынок имеет перспективное развитие в российском сегменте Интернет, в том числе в г.Орел. Значительные перспективы развития возможны для местных или региональных интернет-магазинов, так как показатель доступности интернет-магазинов крупных федеральных сетей свидетельствует только о присутствии в городах с населением свыше 1 млн, в других городах данный показатель имеет низкие значения, что можно сказать об их отсутствии.

Анализ способов оплаты показывает, что даже у лидеров рынка не представлены они в полном объеме, что также дает возможность увеличения конкурентоспособности местных региональных интернет-магазинов. Сравнивая развитие рынка электронной торговли сегмента инструмент в России и в мире, очевидно, что в России рынок растет более высокими темпами.

На пятом этапе плана оценки результативности предлагаемой маркетинговой технологии реализованы частные этапы маркетинговой технологии в рамках маркетингового проекта. В данном случае, частные этапы являются продолжением реализации предлагаемой автором маркетинговой технологии по разработке эффективного маркетингового плана по построению долгосрочных, взаимовыгодных отношений с потребителями в сети Интернет. Далее представлены результаты практического применения остальных этапов маркетинговой технологии, а именно списка маркетинговых мероприятий по каждому этапу модели потребительского поведения в сети Интернет, согласно реализации пунктов 2.1-2.9 и 3.5Г-3.7Г. Список маркетинговых мероприятий представлен в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Список маркетинговых мероприятий по каждому этапу модели потребительского поведения в сети Интернет

Осознание потребности	Поиск информации	Выбор альтернативы	Покупка	Потребление
Статья о возможности купить в кредит Интернет-магазине	Добавление новых ключевых слов при продвижении	Описание конкурентных преимуществ Интернет-магазина	Выделение кнопки «В кредит»	Сервисное обслуживание
Размещение рекламы в Яндекс.директ	Описание условий кредита		Общение согласно стандарту обслуживания	Дополнительная консультация по эксплуатации
Е-мейл рассылка	Создание слайдера с преимуществами покупки в кредит		Размещение ссылки на сайт банка предоставляющего кредит	

Осознание потребности: для воздействия на потребителя в сети Интернет на данном этапе процесса покупки реализовано три маркетинговых мероприятия. Статья размещена на главной странице интернет-магазина, в статье представлены основные преимущества покупки данным способом. Данное маркетинговое мероприятие направлено на лояльных потребителей данного интернет-магазина, которые при входе на сайт увидят новую новость, и так же потенциальных потребителей, которые впервые зашли на сайт по интернет-рекламе, запросу с поисковых систем. Из базы данных потребителей в сети Интернет уже совершивших покупки в интернет-магазине была сделана е-мейл рассылка.

Поиском информации потребитель в сети Интернет может заниматься в поисковых системах (гугл, яндекс и т.д.), в интернет-магазине, в интернет-магазине конкурента, отзывы на яндекс.маркете. При продвижении интернет-магазина по ключевым словам важно также добавить: онлайн-кредит, покупка в кредит на сайте. Так же важно разместить как можно больше информации на самом сайте о новом способе оплаты, доступные условия кредита.

Выбор альтернативы в связи с олигополистическим типом рынка электронной торговли рассматривается из двух основных игроков регионального рынка в данном сегменте. При выборе альтернативы потребителям в сети Интернет важно владеть информацией, по каким критериям потребитель производит выбор среди них по результатам маркетинговых исследований, и таким образом выделены и представлены основные конкурентные преимущества интернет-магазина. Выбор места размещения конкурентных преимуществ в интернет-магазине обусловлен согласно статистическим данным тепловой карты Яндекс.метрика.

На этапе **покупки** в процессе приобретения товара потребителем в сети Интернет при реализации второго маркетингового проекта важно разместить кнопку «В кредит», согласно потребительским психологическим особенностям реакции на цвет, форму, шрифт. И также по статистическим данным тепловой карты Яндекс.метрика. На данном этапе с целью удовлетворения потребителя при покупке и совершения легкости расставания с деньгами и минимизации вины за совершение покупки общение продавца интернет-магазина ведется по специально разработанным речевым скриптам, которые прописаны в стандарте обслуживания коммерческой организации по работе с клиентами компании. Для повышения уровня доверия интернет-магазина размещена ссылка на сайт банка, предоставляющего кредит и на сайте банка размещена ссылка на данный интернет-магазин.

На пятом этапе процесса приобретения товара **потреблении** важна удовлетворенность потребителем качества товара и наличие послепродажной консультации, по возникшим вопросам в процессе эксплуатации товара и уверенность в сервисном обслуживании.

Важность во всех маркетинговых мероприятиях приобретает такой показатель, как качество предоставления информации, разработка рекламной компании, подборка ключевых слов по основным правилам рекламной

деятельности, грамотность написания текстов, легкость и доступность понимания для целевой аудитории.

Далее представлены результаты реализации пунктов 3.5Г-3.7Г предлагаемой маркетинговой технологии по разработке эффективного плана маркетинговых мероприятий (таблица 3.13).

Таблица 3.13 - План маркетинговых мероприятий

№	Маркетинговое мероприятие	Ответственный	Срок исполнения
1	Статья о возможности купить в кредит в интернет-магазине	Маркетолог	12.11.13-15.11.13
2	Размещение ссылки на сайт банка предоставляющего кредит	Программист	13.12.13-25.12.13
3	Описание условий кредита	Маркетолог	21.12.13-23.12.13
4	Описание конкурентных преимуществ интернет-магазина	Маркетолог	
5	Выделение кнопки «В кредит»	Программист	25.12.13-31.12.13
6	Общение с клиентами в момент подписания кредитного договора согласно стандарту обслуживания	Менеджер Интернет-магазина	15.01.14-20.01.14
7	Сервисное обслуживание	Сервис-менеджер	12.01.14-20.01.14
8	Дополнительная консультация по эксплуатации	Менеджер Интернет-магазина	12.01.14-20.01.14

Так, в результате реализации этапа проведение частных этапов маркетинговой технологии плана по оценке результативности предлагаемой маркетинговой технологии представлен план маркетинговых мероприятий. Далее согласно плану оцениваются полученные результаты от применения каждой маркетинговой технологии.

На шестом этапе плана оценки маркетинговой технологии автор описывает полученные результаты от каждого маркетингового проекта. Описание результатов реализации маркетингового проекта на основе существующей маркетинговой технологии (проект 1): трудовые затраты маркетолога составили 35 часов; изменения в интернет-магазине проводились дополнительно обслуживающей организацией в рамках поддержки сайта в течение 3 часов (1 час - 700 руб.); в течение действия проекта были совершены покупки на общую сумму 10000 руб.

Общие затраты на реализацию проекта составили: $3500+700+2100=6300$ руб. Соответственно результат данного проекта определяется соотношением объема продаж к затратам: $10000/6300=1,58$. Таким образом, можно сделать вывод, что результативность маркетингового проекта, который был реализован на основе старой маркетинговой технологии по составлению маркетингового плана, составила 1,58.

Описание результатов реализации маркетингового проекта на основе предлагаемой маркетинговой технологии (проект 2): доработка функционала интернет-магазина со стороны обслуживающей организации – 3000 руб.; трудовые затраты маркетолога составили 100 часов на выполнение данного проекта; за срок действия проекта было приобретено потребителями на общую сумму 50000 руб.

При реализации проекта было применен весь цикл маркетинговой технологии по составлению эффективного плана. Результат данного маркетингового проекта составляет: $50000/(10000+2000+3000)=3,33$.

Оценка практического применения маркетинговой технологии по составлению эффективного маркетингового плана производится на основе полученных результатов от реализации маркетинговых проектов. Эффективность применения маркетинговой технологии оценивается отношением показателей результативности обоих маркетинговых проектов.

В рамках седьмого этапа плана по оценке маркетинговой технологии сравниваются полученные данные от реализации обоих маркетинговых проектов. Соответственно, результативность применения маркетинговой технологии по составлению эффективного маркетингового плана составит: $(3,33-1,58)/1,58=1,1$. Таким образом, при внедрении маркетинговой технологии по составлению эффективного маркетингового плана результативность реализации маркетингового проекта увеличилась на 110% в краткосрочном периоде.

Апробация предлагаемой автором по составлению эффективного маркетингового плана представлена в таблице 3.14.

Таблица 3.14 – Апробация предлагаемой автором маркетинговой технологии

Проект 1	$Z_1 = 6300 \text{ руб.}$ $B_1 = 10000 \text{ руб.}$ $R_1 = \frac{B_1}{Z_1} = \frac{10000}{6300} = 1,58$	Z_1 затраты на реализацию первого проекта; B_1 выручка от реализации первого проекта; R_1 оценка первого проекта
Проект 2	$Z_2 = 15000 \text{ руб.}$ $B_2 = 50000 \text{ руб.}$ $R_2 = \frac{B_2}{Z_2} = \frac{50000}{15000} = 3,33$	Z_2 затраты на реализацию второго проекта; B_2 выручка от реализации второго проекта; R_2 оценка второго проекта
Оценка предлагаемой методики	R результат влияния маркетинговой технологии на сделку в сети Интернет $R = \frac{R_2 - R_1}{R_1} = \frac{3,33 - 1,58}{1,58} = 110 \%$	

Анализ таких рынков как одежда и обувь, украшения, видеонаблюдение и инструмент в условиях организации электронной торговли был проведен на основе специализированных интернет-магазинов, так и специализированных сообществ сайта «В контакте» как разновидности инновационного Интернет-магазина. Объемы продаж анализируемых рынков за рассматриваемый период были определены методом на основе анализа данных аналитических отчетов [2,3] и Федеральной службы государственной статистики [65].

Таблица 3.15 -Результаты анализа интернет-магазинов в социальной сети «В контакте»

Рынок	Общее количество, шт.	Максимальное количество подписчиков, шт.	Количество в г.Орел, шт.	Максимальное количество подписчиков, г.Орел, шт.
Одежда	309328	442198	100	14290
Инструмент	898	25258	2	153
Видеонаблюдение	3806	14988	5	2171
Украшения	54281	176276	9	423

В условиях организации электронной торговли рынка инструмента в г.Орел при исследовании социальной сети «В контакте» выявлена низкая представленность интернет-магазинов в количестве 2 шт., и максимальным количеством подписчиков 153 шт. Объем продаж данного рынка в 2013 году составил 25 млн.руб. Конкуренция на региональном рынке электроинструмента в условиях организации электронной торговли имеет среднее значение, так как представлено не более трех крупных интернет-магазинов, и отсутствие малых продавцов в сети Интернет.

Результаты анализа интернет-магазинов для регионального рынка одежды показали степень его развитости. Определено, что объем продаж данного рынка в условиях организации электронной торговли составил в 2013 году 380 млн.руб. При этом автором было выявлено, что наиболее развитым и высококонкурентным является рынок одежды в г.Орел, представлено более 100 продавцов на региональном рынке. Наиболее многочисленная группа состоит из 14290 участников. В результате анализа интернет-магазинов одежды в г.Орел были выявлены схожие черты: отсутствие подробного описания способов оплаты, в качестве инструмента определения доверия используется такой как отзывы покупателей, большое внимание уделено товару. Используемые маркетинговые мероприятия также в большинстве интернет-магазинов представлены: конкурсы среди покупателей, специальные предложения для именинников, скидки и подарки. Оценка результативности авторской маркетинговой технологии происходила с учетом сравнения объема продаж двух коллекций одежды, одна коллекция продавалась с учетом существующей стратегии (20000 руб.), а вторая коллекция с применением авторской (45000 руб.), учитывая каждый этап процесса приобретения товара в Интернете потребителем. Учитывая, что рассматриваемый интернет-магазин («Лики востока») относится к микробизнесу, то внешние затраты на маркетинг не увеличились и остались на том же уровне, перераспределяться в зависимости от важности этапа

процесса покупки (1000 руб.). Результативность от применения авторской маркетинговой технологии на рынке одежды в г.Орел составила 125%.

Результаты анализа интернет-магазинов для регионального рынка бижутерии и украшений (как специализированных Интернет-магазинов, так и специализированных сообществ сайта «В контакте») показали его состояние и уровень развитости. Рынок украшений в г.Орел представлен 9 интернет-магазинами «В контакте». Традиционные интернет-магазины на рынке украшений в условиях организации электронной торговли в г.Орел отсутствуют. Объем рынка украшений оценивается в 11 млн.руб. Наибольшее количество участников группы 423 («Вещи и украшения ручной работы»), в других количество почти одинаковое около 100 человек. Внимание акцентировано на сам товар, отсутствие описания способа доставки и оплаты, отсутствие различных стимулирующих маркетинговых мероприятий, также отсутствует указание цены товара. Апробация также проводилась на двух проектах: реализация одной коллекции украшений проводилась с учетом старого плана маркетинговых мероприятий (объем продаж составил 5000 руб.); другой коллекции с учетом предлагаемой авторской технологии (объем продаж составил 12400 руб.). Расходы также связанные с реализацией обеих коллекции остались неизменными. Эффективность от применения авторской маркетинговой технологии на рынке украшений составила 148%.

Рынок в 2013 году видеонаблюдения в условиях организации электронной торговли в г.Орел оценен в 1,4 млн.руб. Количество интернет-магазинов в социальной сети «В Контакте» представлено 5 шт. Наибольшее количество участников группы более 2000 человек. Автором также проводился эксперимент по оценке двух проектов продаж. Первый вариант основывался на использовании существующей технологии (объем продаж составил 8700 руб.), второй вариант продаж был основан на авторской технологии (объем продаж составил 18000 руб.). Эффективность авторской методики на данном рынке составила 106%.

Однако, учитывая, что реализуемые проекты рассматривались в краткосрочном периоде, то в долгосрочном периоде значение результата влияния маркетинговой технологии на сделку в сети Интернет составит для рынка одежды – 25%, рынка инструмента 10%, рынка видеонаблюдения – 6%, рынка украшения – 48%. Таким образом, сравнивая полученные результаты от применения авторской маркетинговой технологии на различных рынках розничной электронной торговли, можно сделать вывод, что при отсутствии сопоставления цены товара, результативность от ее внедрения выше.

Таблица 3.16 – Оценка прироста объема продаж на рынках Интернет-торговли при внедрении авторской маркетинговой технологии

Товарный рынок	Объем продаж 2013, Россия	Объем продаж 2013, г. Орел (B)	Результат влияния маркетинговой технологии на сделку в сети Интернет, % (R)	Прирост объема продаж, г. Орел ($\Delta B = B + B \times R$)
Одежда и обувь	76 млрд руб.	380 млн руб.	22-28%	436 – 486 млн. руб.
Инструмент	5 млрд руб.	25 млн руб.	7-13%	26,5 – 28,2 млн. руб.
Украшения	2,2 млрд руб.	11 млн руб.	45-51%	15,9 – 16,6 млн. руб.
Видеонаблюдение	280 млн руб.	1, 4 млн руб.	3-9%	1,41 – 1,52 млн. руб.

Можно сделать вывод, что низкая результативность маркетингового проекта реализованного на основе старой схемы работы маркетолога по составлению маркетингового плана обусловлена, прежде всего, отсутствием маркетинговых мероприятий каждого этапа модели потребительского поведения в сети Интернет. Также маркетинговые мероприятия не оценивались по существенным параметрам для включения их в маркетинговый план. Отсутствовало четкое распределение ответственных лиц и сроков реализации каждого маркетингового мероприятия.

Анализ представленных выше розничных рынков непродовольственных товаров в условиях организации электронной торговли показывает его состояние по сравнению с российскими показателями. В

результате выявлено, что потенциал для развития региональных коммерческих организаций в условиях организации электронной торговли достаточно высокий и благодаря разрабатываемым маркетинговым технологиям возможно увеличение объема продаж и результативности продаж на региональном рынке.

Проведенный анализ показывает, что на рынке физических товаров фактор изменения потребительской ценности электронных денег имеет место быть. Однако наибольших результатов от управления потребительским поведением в сети Интернет с учетом фактора изменения потребительской ценности электронных денег, с внедрением предлагаемой автором маркетинговой технологии возможно на высокотехнологичных розничных рынках, где у потребителя отсутствует возможность сравнения идентичных товаров по цене и их физических характеристик. Так как данные рынки характеризуются уникальностью товаров, на которые продавец имеет возможность устанавливать различные цены на товар, то соответственно коэффициент безразличия к цене таких товаров будет иметь максимальное значение.

В тоже время следует учитывать, что в рамках данной научной работы рассмотрен только частный случай реализации конкретных маркетинговых проектов. Поэтому результаты практического внедрения маркетинговой технологии по разработке эффективного маркетингового плана показали ее результативность, но при реализации других проектов, результативность может принимать другие значения. Соответственно предложенная маркетинговая технология по составлению эффективного маркетингового плана позволяет достигать более высоких маркетинговых результатов в зависимости от типа рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Значительный рост объемов продаж электронной торговли существенно повысил актуальность решения задачи построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с потребителями в сети Интернет. Виртуализация представления приобретаемых товаров и продуктов, развитие инновационных способов оплаты, изменение механизмов и всего цикла взаимодействия между продавцом и покупателем, другие внутренние и внешние факторы, существенным образом влияют на потребителей в процессе приобретения товара в условиях электронной торговли, и приводят к изменению их поведения в сети Интернет. Такая ситуация оказывает влияние на существующие подходы и способы организации интернет-маркетинга коммерческих организаций, что требует совершенствования его методической базы и практического инструментария.

1. В диссертационном исследовании обоснована необходимость разработки новых маркетинговых технологий и моделей, которые применимы в маркетинге коммерческих организаций, осуществляющих свою деятельность в условиях электронной торговли. На основе анализа основных научных подходов к теории потребительского поведения в соответствии с различными концепциями маркетинга, выявлено, что основным направлением развития современного маркетинга является концепция информационного маркетинга, в которой активно совершенствуются формы и способы ведения электронного маркетинга. Для уточнения понятийного аппарата возникла необходимость в формулировании авторского определения «потребительское поведение в сети Интернет», под которым в работе понимается совокупность социально-экономических отношений и действий, в которые вступает потребитель с целью удовлетворения своих нужд и потребностей, в процессе выбора, приобретения, использования и распоряжения блага, а именно товара, услуги, идеи, впечатления и информации, где выбор и приобретение блага реализуются непосредственно

в условиях электронной торговли в сети Интернет, а использование и распоряжение блага зависит от его типа.

В диссертации выполнена систематизация специфических факторов, характерных для процесса принятия решения о покупке в сети Интернет и оказывающих влияние на потребительское поведение. Авторская система факторов объединила внешние, внутренние, мотивирующие и сдерживающие факторы, которые позволяют учитывать специфику электронной торговли. Рассмотрена среда совершения покупок, представлены преимущества интернет торговли для всех участников рынка, и представлено влияние особенностей интернет-рынков на потребительское поведение и на организацию интернет-маркетинга. По итогам исследования определено, что на быстроразвивающихся вариативных рынках интернет торговли наблюдаются формы потребительского поведения в сети Интернет, которые не описываются двухфакторной моделью спроса и предложения и проявляются в виде различных факторов экономического, социального и психологического типа.

2. Важным аспектом экономических отношений между продавцом и потребителем в сети Интернет является форма и способ оплаты товаров. Широкое распространение новых платежных систем, в которых происходит некоторая виртуализация денег за счет их преобразования в некоторые заменители, изменяет отношение потребителей к ценности таких денежных средств при оплате товаров в сети Интернет. Анализ потребительского поведения в сети Интернет позволил выявить, что при оплате товаров инновационными виртуальными денежными единицами в рамках электронной торговли происходит изменение потребительской ценности покупки, что приводит к отклонениям от традиционной двухфакторной модели. Таким образом, автором выявлен новый фактор потребительского поведения при принятии решения о покупке в сети Интернет - фактора изменения потребительской ценности электронных денег для потребителей в сети Интернет. Определено, что данный фактор является психологическим,

что приводит к повышению уровня иррациональности потребительского поведения при их поведении в сети Интернет. С учетом влияния нового фактора предложено модельное решение, отражающее новый вид модифицированной функции спроса и результат влияния на показатели продавца.

3. Для учета влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег была предложена модифицированная модель потребительского поведения в сети Интернет, которая может применяться при анализе целевых групп и разработке наиболее эффективных маркетинговых стратегий. Авторская модель позволила учитывать влияние нового фактора на каждой из пяти стадий процесса принятия решения о покупке потребителем.

4. Появление новых психологических факторов потребительского поведения в общем случае изменяет распределение долей рынка между конкурирующими товарами, за счет изменения показателей склонности потребителей к приобретению новых товаров. Для оценки изменения ситуации на товарном рынке путём прогнозирования объема продаж предложена вероятностная модель потребительского поведения с учетом фактора изменения потребительской ценности электронных денег, позволяющая учитывать первоначальное распределение предпочтений потребителей и параметры факторов, оказывающих влияние на потребителей в процессе принятия решения о покупке в сети Интернет.

5. Для построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с потребителями в сети Интернет предложена маркетинговая технология по разработке эффективного плана маркетинговых мероприятий на основе модифицированной модели eCDP. Данная технология включает три последовательных этапа, предполагающих проведение маркетинговых исследований целевого товарного рынка, выбор наилучших маркетинговых мероприятий для воздействия на потребителя на каждом этапе процесса

принятия решения о покупке и составление плана маркетинговых мероприятий с учетом ресурсных ограничений.

Проведены эксперименты по анализу степени воздействия фактора изменения потребительской ценности электронных денег на потребительское поведение на различных рынках электронной торговли, моделирующих реальные маркетинговые ситуации. Отмечается значительный потенциал по увеличению продаж товаров при использовании выявленного фактора за счет активизации иррациональности потребительского поведения в сети Интернет.

Для практической проверки реализуемости предложенных методических рекомендаций они внедрены в деятельность маркетинговых подразделений интернет-магазинов сектора физических товаров. Результаты внедрения показали возможность применения полученных в ходе диссертационного исследования результатов в практической деятельности интернет-магазинов для стимулирования потребителей маркетинговыми мероприятиями и увеличения объемов продаж. Апробация маркетинговой технологии проведена на следующих товарных рынках: одежда и обувь, электроинструмент, украшения, видеонаблюдение. Результат от внедрения маркетинговой технологии в зависимости от рынка может варьироваться от 3 до 51%.

Совокупность полученных результатов и их внедрения позволяют сделать вывод о результативности диссертационного исследования, итогом которого является расширение методической базы интернет-маркетинга моделями потребительского поведения в сети Интернет и маркетинговым технологиям разработки эффективных маркетинговых стратегий адаптированных к условиям электронной торговли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 27.06.2011 N 161-ФЗ "О национальной платежной системе"
2. Аналитический бюллетень InSales. Рынок интернет торговли 2011 [Электронный ресурс] // URL: http://www.insales.ru/blog/wp-content/uploads/2013/04/InSales_otchet.pdf (дата обращения 19.11.2013).
3. Аналитический бюллетень InSales. Рынок интернет торговли 2012 [Электронный ресурс] // URL: <http://www.siliconrus.com/stuff/InSales-analytics-4.pdf> (дата обращения 19.11.2013).
4. Антонян Э., Каргина Л.А. К вопросу об электронных расчетах и электронной торговли // Транспортный бизнес в России. 2009.-№10. с.110-112.
5. Арташина И.А. Потребительское поведение: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.- строит. ун-т, 2003. – 104 с.
6. Ассоциация электронные деньги [Электронный ресурс] // URL: <http://npaed.ru/RU/events/123-we-2013> (дата обращения 24.08.2012 г.).
7. Багиев Терминологический словарь маркетинга// Учебное пособие. - Экономическая библиотека ЭКОНОМИКА. 2000.
8. Барометр интернет-торговли: новые знания 2012 [Электронный ресурс]// URL: <http://www.enter.ru/research> (дата обращения 9.02.2012).
9. Белявцев М.И., Иваненко Л.М. Потребительское поведение. Учеб. пособие. – Донецк, 2008. – 302 с.
10. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Уч. Пос., / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с.
11. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт.- М.:Изд-во ЭКСМО, 2002.- 400 с.
12. Бизнес-результаты ритейлеров 2012 [Электронный ресурс] // URL: <http://www.enter.ru/research> (дата обращения 28.03.2012 г.).

12. Бихевиоризм [Электронный ресурс] // URL: <http://psychology.academic.ru/253/бихевиоризм> (дата обращения 15.09.2013).
14. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Потребительское поведение. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с: ил.
15. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. - М.: Книжный мир, 2003. - 895 с.
16. Бугорский В. Н. Сетевая экономика Издательство: «ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА», 2008.с.252.
17. Васильева Г.А. Основы маркетинга: уч. пособие.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-543 с.
18. Веблен Т. Теория праздного класса.- М.:Прогресс, 1984.-501 с.
19. Гарькуша М. С. Электронные деньги как феномен виртуальной экономики: функции и способы институционализации.// Автореферат .-30 с.
20. Денисова Е.С. Потребительское поведение/ Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 111 с.
21. Дианова Т. Некоторые особенности электронной торговли: от «мифов» к «эффекту скольжения»// Вопросы экономики.-2012. -№5. с. 139-147.
22. Достов В. Быстрее, выше, сильнее//Стандарт №5.-2012.
23. Ежегодная пресс-конференция ассоциации электронные деньги [Электронный ресурс] // URL: <http://club.cnews.ru/blogs/entry/> (дата обращения 22.02.2012 г.).
24. Желтякова И. А., Маховикова Г. А., Пузыня Н. Ю. Цены и ценообразование// Уч. пособие.-Питер, 2000.- с.
25. Зуенок Т.В. Теория поведения потребителя (институциональный анализ) [Электронный ресурс] // URL: учебно-методическое пособие по дисциплине "Экономическая теория" / Зуенок Т.В., кол. авт. Белорусский национальный технический университет, Кафедра экономических теорий . - Электрон. дан.. - БНТУ, 2010 (дата обращения 26.05.2012).

26. Иванов Л.Б., Мурашкин Н.В., Тюкина О.Н. Моштакова Е.В., Яллай В.А., Сенник Н.М. Основы менеджмента: понятие кибернетики и общие вопросы управления. Учебное пособие. Псков, ПГПИ, 2000.- 92 с.

27. Ильин В.И. Потребительское поведение Издательство: Питер, 2000.- с.224

28. Калюжнова Н.Я., Якобсона А.Я. Маркетинг: общий курс: уч. пособие для студентов вузов, под ред.- 5-е изд., стер.-М.: Омега-Л, 2011.- 476 с.

29. Каргина Л.А. Методология разработки концепции развития электронной торговли в России.- Автореферат, Москва 2011, с.50.

30. Касперович И. Эффекты, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен //Главный Бухгалтер. Ценообразование. № 11. 2006 [Электронный ресурс] // URL: <http://www.busel.org/texts/cat9ue/id5cwqfdx.htm> (дата обращения 14.01.2012).

31. Каширина И.Б., Мысник В.Г. Экономико-математическая модель прогнозирования спроса на образовательные услуги // Моделирование систем. 2002. №2.с. 46 -53.

32. Киселев В.М, Гайфулина Р.Р. Генезис научных взглядов на потребительское поведение [Электронный ресурс] // URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/genezis-nauchnykh-vzgljadov-na-povedenie-potrebitelej/>(дата обращения 21.06.2013).

33. Киселева Е.С. Роль и значение потребителя в системе маркетинга и способы управления его поведением на основе соционики// Известия Томского политехнического университета. -2008. -Т. 312.- № 6. с59-64.

34. Климович Л. Электронная торговля в интернационализации предпринимательской деятельности //Белорусский журнал международного права и международных отношений.- 2003.-№ 1 [Электронный ресурс] // URL: <http://www.evolutio.info/content/view/620/54/> (дата обращения 3.10.2013).

35. Котлер Ф. , Картаджайя Х., Сетиаван А. «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе» пер. с англ. – М: Эксмо, 2011 – 240 с.; ил.
36. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент.-12-е изд.- СПб.: Питер, 2012.-816 с.: ил.
37. Курманов Н.В. Стратегии и методы управления в многоуровневой системе электронного маркетинга на промышленных предприятиях.- Автореферат, Орел 2012, с.24.
38. Лейбенштейн Х. Теория потребительского поведения и спроса СПб.: Экономическая школа, 1993, с.304-325.
39. Литовченко И.Л. Влияние потребительского поведения в интернет-среде на маркетинговую деятельность //БИЗНЕСИНФОРМ.-2010.-№5.-С.61-63.
40. Логинова Ю.В. Основные модели поведения интернет-потребителей// VI Международная заочная научно-практическая конференция «Социально-гуманитарные и юридические науки: современные тренды в изменяющемся мире»: сборник материалов конференции (15 марта 2012 г.). – Краснодар, 2012. - с.118-120.
41. Макиенко И. И. Потребительское поведение в интернет-среде // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. - № 4. - С. 8-16.
42. Маркетинг/ У.Руделиус и др.-М: ДеНово, 2001.- 706 с.
43. Моргунов Е.Б. Модели и методы управления персоналом: Российско-британское пособие: М.:ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез».- 2001.-464 с.
44. Наумов В.Н. Модели потребительского поведения в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
45. Отдел интернет-исследований [Электронный ресурс] // URL: <http://www.onlinemonitor.ru/>(дата обращения 17.11.2013).

46. Пасечник А. А. Иррационалистические мотивы потребительского поведения в теории потребительского спроса // Молодой ученый. - 2011. - №11. с. 149-151.

47. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг // Московская финансово-промышленная академия – М., 2004. – 299 с.

48. Пискунова Л. П. Потребительское поведение: теоретико-методологические основания изучения // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2012.-№9.- с. 25-46.

49. Подсегменты покупки физических товаров [Электронный ресурс] // URL: <http://www.advertology.ru/article115838.htm> (дата обращения 21.11.2013).

50. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты потребительского поведения. Монография.-Калуга: изд-во КГУ им К.Э. Циолковского, 2012.- 296 с.

51. Ребрин Ю.И. Управление качеством Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.

52. Рубцов А. В. Анализ рынка интернет-торговли в России // Молодой ученый. - 2012. - №5. С. 204-206.

53. Рынок высоких технологий 2013 [Электронный ресурс] // URL: <http://www.osp.ru/news/2013/0619/13019441/> (дата обращения 14.11.2013).

54. Рынок электроинструмента [Электронный ресурс] // URL:http://sbt-tools.ru/materials/articles/index.php?ELEMENT_ID=79112 (дата обращения 11.07.2013 г.).

55. Семенов М. Ю. Психология денег: денежные эффекты // Омские социально-гуманитарные чтения — 2011: матер. IV Межрегион. науч.-практ. конф.- Омск: Изд-во ОмГТУ. 2011. с. 252-256.

56. Семенов Н.А. Маркетинг Учебное пособие.1-е изд. Тверь:ТГТУ,2007. с.100.

57. Семиглазов А.М., Семиглазов В.А., Иванов К.И. Математическое моделирование рекламной кампании // Доклады ТУСУРа. 2010.-№ 2. С.342-350.
58. Светуныков С. Парадокс Гиффена, эффект Веблена, сноба [Электронный ресурс] // URL: <http://sergey.svetunkov.ru/economics/theory/files/t36.pdf> (дата обращения 16.11.2012).
59. Силбигер С. MBA за 10 дней/ пер. с англ.Э.В. Шустера.-2-е изд.-М.: ЗАО «Консультант Плюс», 2002.-440 с.
60. Современные тренды развития ритейла: новый способ покупать [Электронный ресурс] // URL: <http://www.enter.ru/research> (дата обращения 28.03.2012 г.).
61. Современные тренды развития онлайн-ритейла в фактах и цифрах [Электронный ресурс] // URL: <http://www.enter.ru/research> (дата обращения 28.03.2012 г.).
62. Сурков С.А. Модели потребительского поведения и интернет-маркетинг// Интернет-маркетинг.-2004.-№5.- с. 11-20.
63. Сухов С. Интернет-маркетинг на все 100%. -СПб.: Питер, 2010.-240 с.:ил.
64. Сыроева С.В. Книга директора магазина.-Спб.:Питер,2005.-384 с.:ил.
65. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]// URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 17.11.2013).
66. Феррис У.П., Бендиг Н.Т. Маркетинговые показатели: .Днепропетровск.-2009. с.441.
67. Центр исследований Энтер [Электронный ресурс] // URL: <http://www.enter.ru/research> (дата обращения 21.07.2012 г.).
68. Чем деньги в Интернете отличаются от реальных денег? [Электронный ресурс]// URL: <http://fomfinance.wordpress.com/2010/03/04/чем-деньги-в-интернете-отличаются-от-р/> (дата обращения 03.06.2012 г.).

69. Шарапова А.Л. Предмет и направления исследования потребительского поведения [Электронный ресурс] // URL: <http://auts.esrae.ru/pdf/2012/2/43.pdf> (дата обращения 5.10.2012).
70. Электронная торговля. – [Электронный ресурс] // URL: <http://kunegin.narod.ru/ref6/ecom/1.htm> (дата обращения 07.07.2012 г.).
71. Электронная торговля [Электронный ресурс] // URL: <http://www.liveinternet.ru/> (дата обращения 30.11.2013 г.).
72. Электронные деньги 2010: итоги, события, тенденции. – [Электронный ресурс] // URL: <http://www.content-review.com/articles/14794/>(дата обращения 03.04.2012 г.).
73. Электронные платежи в Рунете. Лето 2007 [Электронный ресурс] // URL:http://download.yandex.ru/company/yandex_on_emoney_autumn_2007.pdf (дата обращения 18.08.2012 г.).
74. AbHamid N. Consumers behavior towards Internet technology and Internet marketing tools // International journal of communications.-2008.-№2.-p.195-204.
75. Ajzen I. The theory of planned behavior// Organizational Behavior and Human Decision Processes.-1991.- № 50.-pp. 179-211.
76. Ajzen I., Fishbein M. The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.)/The handbook of attitudes, 2005.-pp. 173-221.
77. Ajzen I., Fishbein M. Questions Raised by a Reasoned Action Approach: Comment on Ogden // Health Psychology .-2004.-№4.-pp. 431–434
78. Ambaye M. A consumer decision process model for the internet: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy.- Brunel University, 2005.
79. Angeline G. C., Ph.D. Beyond Buying: Motivations Behind Consumers' Online Shopping Cart Use// Journal of Business Research. 2010.- №10. p. 986-992.

80. Atchariyachanvanich, Okada How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan // Journal of Entrepreneurship Research.-2007.-№2.- p. 63-78.

81. Begalli D., Codurri S., Gaeta D. Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries // British Food Journal.-2009.-№ 111.- pp.598 – 619.

82. Bello L. Course Title Consumer Behaviour [Электронный ресурс] // URL: <http://www.pdfio.com/k-238148.html> (дата обращения 12.09.2013).

83. Beresnev V.L., Suslov V.I. A mathematical model of market competition// Journal of Applied and Industrial Mathematics.2010. №2.p.147-157.

84. Bigné-Alcañiz E., Ruiz-Mafé C., Aldás-Manzano J., Sanz-Blas S. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption// Online Information Review.-2008.-№32.- pp.648 – 667.

85. Bray J. Consumer Behaviour Theory [Электронный ресурс] // URL: http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_&_Models.pdf (дата обращения 12.09.2013).

86. Charles S.T. A stochastic model of consumer behavior and optimal advertising//Management Science.1982.-№9.p.1054-1064.

87. Chen C. Information-oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment // Journal of Software.-2009.-№4.-pp. 307-314.

88. Cheung C. Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research 16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled, Slovenia.- 2003.-p. 164-218.

89. Cheung C., Lee M. Understanding Consumer Trust in Internet Shopping : A Multidisciplinary Approach // Journal of the American Society for Information Science .-2006.-№57.- pp. 479-492.

90. Cheung C., Zhu L., Kwong T., Chan G. & Limayem M. Online Consumer Behavior: A Review Agenda for Future Research // 16th Bled eCommerce Conference eTransformation, Slovenia, 9-11 June2003, pp. 194-218.

91. Chu H., Liao S. A Taxonomy of Consumer Resale Behavior In Consumer to Consumer (C2C) E-commerce [Электронный ресурс] // URL: <http://www.jgbm.org/page/26%20%20Hsuchi%20.pdf> (дата обращения 11.12.2012).

92. Citrin A.V., Sprott D.E., Silverman S. N., & Stem D.E. Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness// *Industrial Management & Data Systems*.-2000.-№100/7.-pp. 294 – 300.

93. Clark L. e-CF: A Framework for Exploring Online Consumer Behaviour// University of York. 2007. p.293 [Электронный ресурс] // URL: <http://www.cs.york.ac.uk/ftplib/reports/2007/YCST/20/YCST-2007-20.pdf> (дата обращения 11.08.2011).

94. Consumer Behavior: Knowing Your Customer, 12 & 13 September 2011

95. Consumer behaviour in a digital environment [Электронный ресурс] // URL:http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2011/464441/IPO_L-IMCO_ET%282011%29464441_EN.pdf (дата обращения 8.07.2011).

96. Davis F., Bagozzi R. and Warshaw P. User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models // *Management science*.-1989.-№ 8.-pp.982-1003.

97. De Valck K. Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy.- Erasmus Research Institute of Management, 2005.

98. Eliashberg J., Lilien G.L. Explanatory and predictive models of consumer behavior // *Handbooks in OR&MS*, 1993.-№5.- p.27-82.

99. Fagerstrøm, A. The behavioural perspective model: A proposed theoretical framework to understand and predict online consumer behaviour.// *Perspective*.-2004.-№1.-pp. 1-11.

100. Fagerstrom A., Foxall G., Arntzen E. Implications of Motivating Operations for the Functional Analysis of Consumer Choice// *Journal of Organizational Behavior Management*.- 2010.- №2.- pp. 110–126

101. Guda van Noort A self-regulation perspective on consumer responses in online and conventional shopping environments. VU University Amsterdam. 2008 p.130 [Электронный ресурс] // URL: <http://dare.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/15961/8263.pdf?sequence=5> (дата обращения 28.10.2013).
102. Hantula, D.A., Brockman, D. D., Smith, C.L. Online shopping as foraging: The effects of increasing delays on purchase and patch residence// IEEE Transactions on Professional Communication 2008.- № 51.p. 147-154.
103. Jarvenpaa S., Tractinsky N., Vitale M. Consumer trust in an Internet store //Information Technology and Management.-2000.-№ 1.-p. 45–71
104. Kamleitner B Coupling: the implicit assumption behind sunk cost effect and related phenomena //CGR Working Paper.- 2008. p.1-39.
105. Kim, Yun-hee An Empirical Examination of Consumers' Innovation Adoption: The Role of Innovativeness, Fashion Orientation, and Utilitarian and Hedonic Consumers' Attitudes. 2008. pp. 137 [Электронный ресурс] // URL: http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/KIM_uncg_0154M_10046.pdf (дата обращения 14.08.2011).
106. Khan J. , Lees M. Cashless transactions: their effect on purchase behavior// Auckland University of Technology.
107. Lipstein B. A mathematical model of consumer behavior// Journal of Marketing Research. 1965.-№2. p.259-265.
108. Loudon D., Bitta A.J., Della. Consumer Behavior. Concepts and Applications. Third edition. New york et al.: McGraw-Hill Book Company, 1988.
109. Matzler K., Pichler E., Hemetsberger A. Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand// AMA Winter Educators' Conference Marketing Theory and Applications.2007.p.25-32.
110. Patel S., Schlijper A. Models of consumer behavior.p.63.
111. Pettit N., Sivanathan N. The Plastic Trap: Self-Threat Drives Credit Usage and Status Consumption//Social Psychological and Personality Science.- 2010. -№17. p.8-19.

112. Raghurir, Srivastava Monopoly Money: The Effect of Payment Coupling and Form on Spending Behavior//Journal of Experimental Psychology. - 2008. -№3. p. 213–225.

113. Revista G. Migration of consumers to internet shopping in São Paulo: an exploratory study USP// Sao Paulo № 94.- p. 93-108.

114. Sarkane E. Impact of technology adoption on consumer behavior //ECONOMICS & MANAGEMENT.-2009.-№14.-p.381-387.

115. Soman D. The Effect of Payment Transparency on Consumption: Quasi-Experiments from the Field// Marketing Letters.- 2003. -№ 14. p. 173–183.

116. Stenger T. Les Processus de Décision d'Achat de Vin par Internet: Entre Recherche d'Information et Prescription en Ligne// Décisions Marketing.- 2008.-№ 49.-pp. 59 – 70.

117. TNS посчитала аудиторию электронных денег [Электронный ресурс] // URL: http://www.vedomosti.ru/tech/news/1616380/tns_zaglyanula_v_elektronnye_koshelki (дата обращения 15.03.2012 г)

118. Wenjing D. The power of consumer-to-consumer community (network) on the internet: consumer decision-making, product sales, and product diffusion//The University of Texas at Austin.2006. p.131 [Электронный ресурс]// URL: <http://www.lib.utexas.edu/etd/d/2006/duand39734/duand39734.pdf> (дата обращения 11.08.2011).

119. Whe Dar Lin Using Dynamic Processing of Web Site Usage to Examine Consumer Behavior [Электронный ресурс] // URL: http://www.mssanz.org.au/MODSIM03/Volume_04/C05/09_Lin.pdf (дата обращения 26.08.2011).

120. Xue X. Determinants of consumer behavior in an e-commerce environment [Электронный ресурс] // URL: <http://www.library.umaine.edu/theses/pdf/XueX2002.pdf> (дата обращения 12.06.2012 г.).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Топ 30 онлайн-продавцов на рынке розничной электронной торговли в России [2,3]

Таблица А.1

Название интернет-магазина	Категория товаров	Рейтинг			Оборот	
		2010	2011	2012	2011	2012
utkonos.ru	Продукты питания, детские товары	1	1	3	6,4	6,2
ozon.ru	Книги, детские товары, электроника и бытовая техника, мобильные телефоны	2	2	1	4,6	7,6
komus.ru	Товары для офиса	6	3	5	3,7	5,5
quelle.ru	Одежда, обувь	9	4	8	2,5	4,5
svyaznoy.ru	Мобильные телефоны	8	5	6	2,4	4,7
kupivip.ru	Одежда, обувь	3	6	9	2,3	4,2
wildberries.ru	Одежда, обувь	12	7	2	2,3	7,3
biglion.ru	Групповые покупки	-	8	16	2,2	3,1
mvideo.ru	Электроника и бытовая техника	7	9	10	2,2	4,2
holodilnik.ru	Электроника и бытовая техника	4	10	7	2,1	4,5
eldorado.ru	Электроника и бытовая техника	11	11	20	2	2,4
pleer.ru	Электроника и бытовая техника	5	12	23	1,9	1,8
exist.ru	Запчасти	18	13	18	1,8	2,9
otto.ru	Одежда, обувь	10	14	29	1,7	1,5
groupon.ru	Групповые покупки	-	15	-	1,6	-
laredoute.ru	Одежда, обувь	13	16	-	1,3	-
boutique.ru	Одежда, обувь	14	17	-	1,2	-
euroset.ru	Мобильные телефоны	19	18	28	1,2	1,5
notik.ru	Компьютеры и комплектующие	16	19	27	1,2	1,6
technopark.ru	Электроника и бытовая техника	24	20	-	1,2	-
club-sale.ru	Одежда, обувь	27	21	-	1,1	-
citilink.ru	Компьютеры и комплектующие, электроника и бытовая техника	22	22	14	1,1	3,6

Продолжение таблицы А.1

Название интернет-магазина	Категория товаров	Рейтинг		Оборот		
		2010	2011	2012	2011	2012
tanuki.ru	Продукты питания	-	24	-	1,1	-
uti-note.ru	Компьютеры и комплектующие	15	25	-	1	-
digital.ru	Компьютеры и комплектующие	25	26	-	1	-
lamoda.ru	Одежда, обувь	-	27	4	0,9	5,9
ulmart.ru	Компьютеры и комплектующие, Электроника и бытовая техника	28	28	13	0,9	4
zakazi24.ru	Электроника и бытовая техника	-	29	-	0,8	-
dostavka.ru	Электроника и бытовая техника	26	30	-	0,8	-
bonprix.ru	Одежда, обувь	-	-	11	-	4,2
sotmarket.ru	Мобильные телефоны	-	-	12	-	4,1
vseinstrumenti.ru	Стройматериалы	-	-	15	-	3,4
dns-shop.ru	Компьютеры и комплектующие	-	-	17	-	3,1
e96.ru	Электроника и бытовая техника	-	-	19	-	2,8
enter.ru	Групповые покупки	-	-	22	-	2,1
delivery-club.ru	Продукты питания	-	-	24	-	1,8
220-volt.ru	Стройматериалы	-	-	25	-	1,7
vasko.ru	Электроника и бытовая техника	-	-	30	-	1,4

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Способы оплаты товаров в крупных городах России в интернет-магазинах

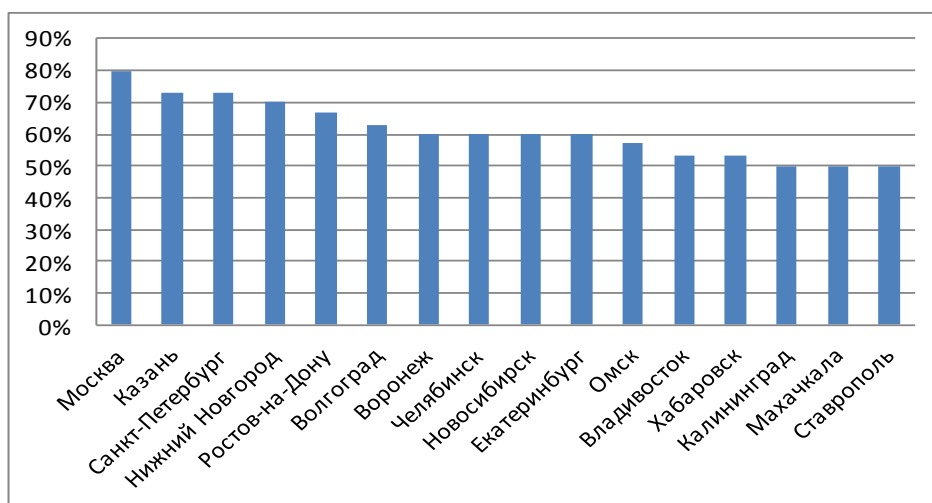


Рисунок Б.1.- Оплата банковской картой в интернет-магазине [61].

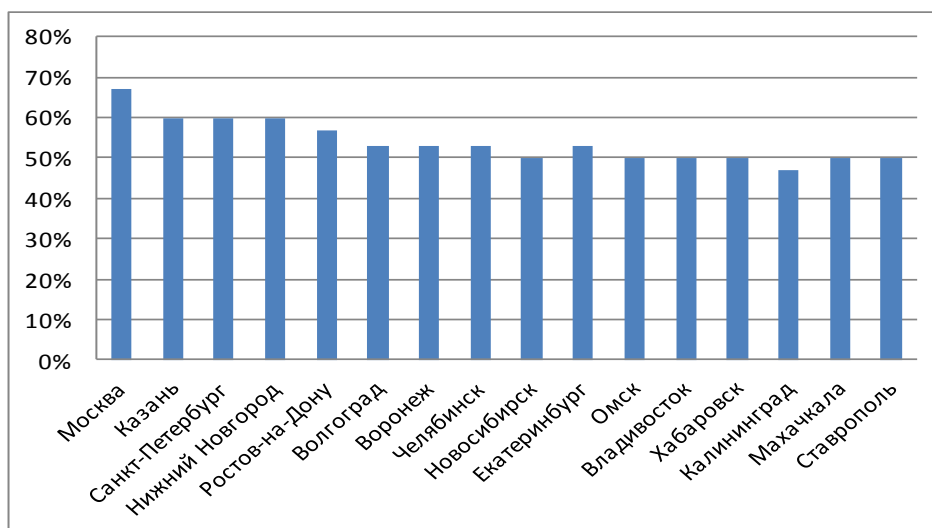


Рисунок Б.2.- Оплата электронными деньгами в онлайн ритейле [61].

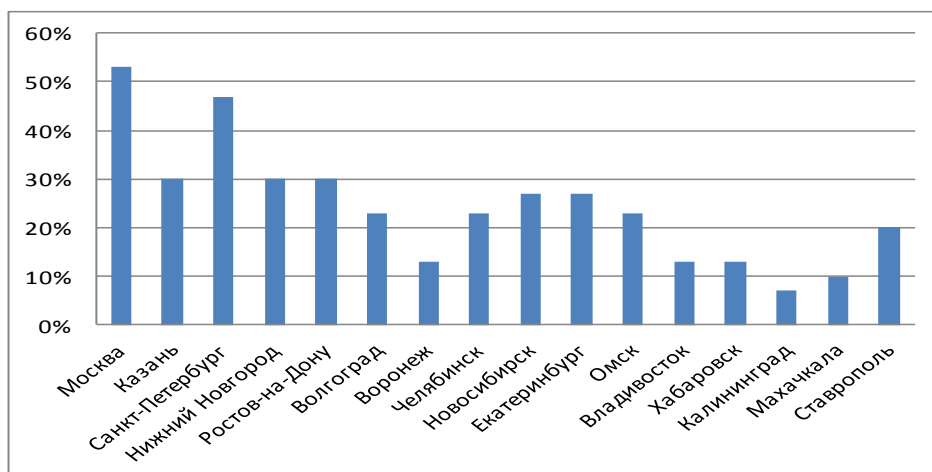


Рисунок Б.3.- Оплата банковской картой в пункте выдачи [61].

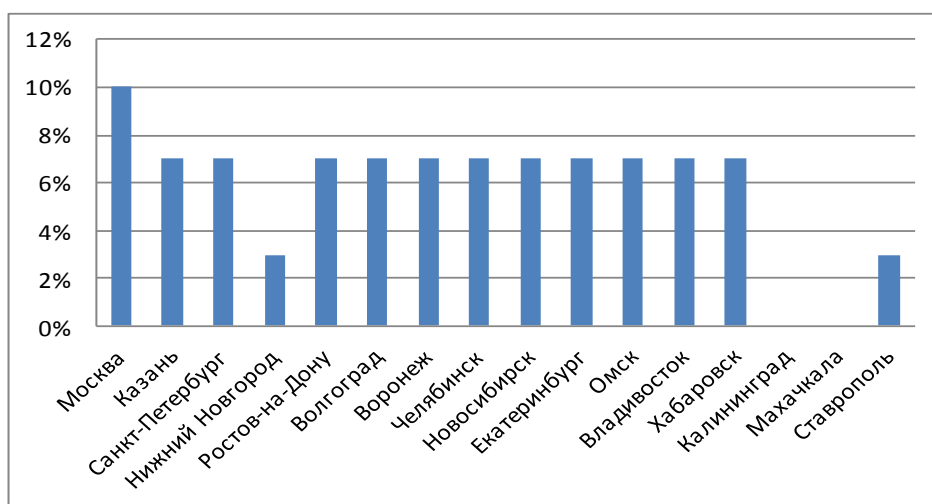


Рисунок Б.4.- Оплата онлайн-кредитом в интернет-магазине [61].

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Механизм возврата товаров на рынке электронной торговли [61].

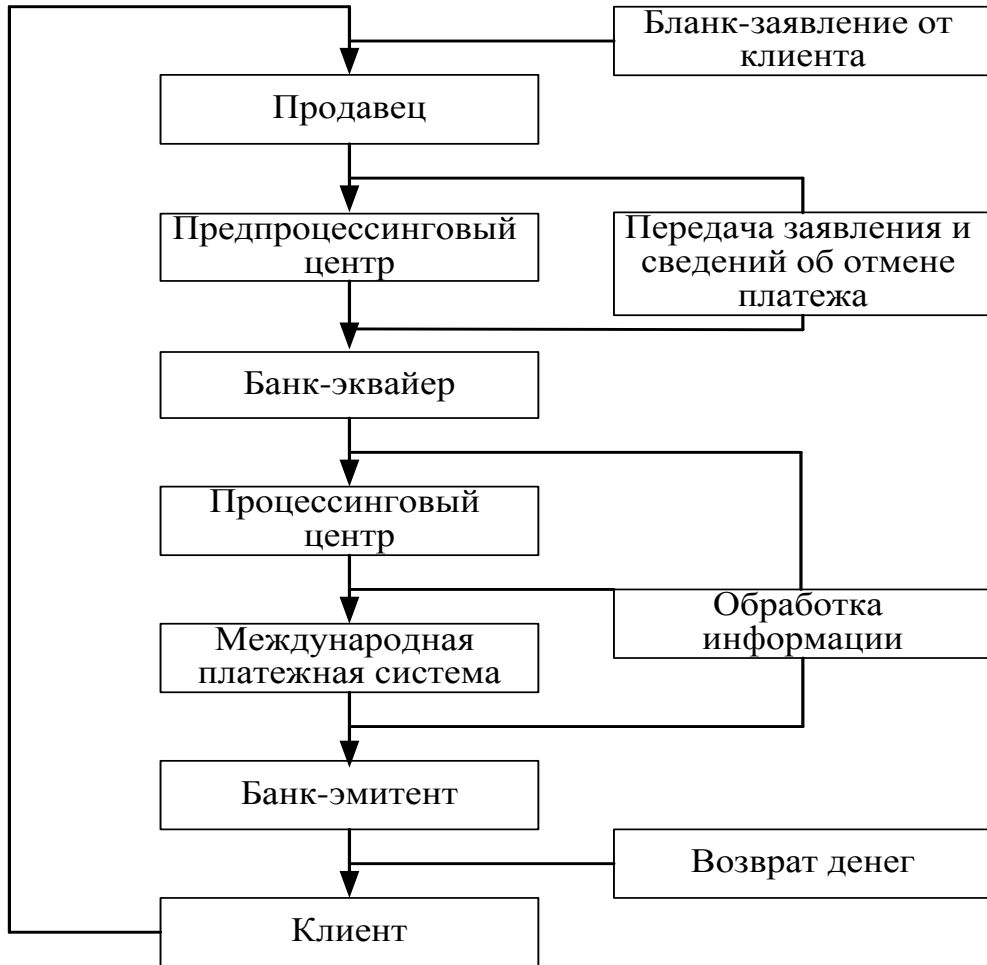


Рисунок В.1

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Объем денежных средств, который обращается с помощью оплаты электронными кошельками в России

Развитие рынка электронного способа оплаты определяется показателем объема денежных средств, которые обращаются с их помощью. В таблице приведены данные Ассоциации электронные деньги по числу потребителей электронных кошельков и обороту рынка за 2009-2011 года [23,68,72].

Таблица Г.1 - Рынок электронных кошельков в России.

Показатель	2009	2010	2011
Объем рынка электронных кошельков, млрд. руб.	40	70	125
Аудитория, млн. чел.	15	30	34

По данным цифрам видно, что рынок электронных кошельков активно развивается и растет одновременно и с количеством потребителей электронных денег. По результатам исследований TNS среди российских интернет-пользователей популярность платежных систем в рунете распределилась следующим образом: пластиковые карты (35%), электронные кошельки (27%) и интернет-банкинг (17%) [72].

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Пример расчета вероятностной модели

Эксперимент 1															
a11=	0,59 1	0,59 1	0,59 1	0,59 1	0,59 1	0,59 1	0,59 1	0,59 1	0,59 1	0,59 1	0,59 1	0,59 1	0,59 1	0,59 1	0,59 1
a12=	0,40 9	0,40 9	0,40 9	0,40 9	0,40 9	0,40 9	0,40 9	0,40 9	0,40 9	0,40 9	0,40 9	0,40 9	0,40 9	0,40 9	0,40 9
a21=	0,48 1	0,48 1	0,48 1	0,48 1	0,48 1	0,48 1	0,48 1	0,48 1	0,48 1	0,48 1	0,48 1	0,48 1	0,48 1	0,48 1	0,48 1
a22=	0,51 9	0,51 9	0,51 9	0,51 9	0,51 9	0,51 9	0,51 9	0,51 9	0,51 9	0,51 9	0,51 9	0,51 9	0,51 9	0,51 9	0,51 9
X1=	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
X2=	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
p=	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Q11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Q12	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q13	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Q14	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Q15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Q21	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Q22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Q23	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Q24	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Q25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
n(p)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
n(q)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
б	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
б(макс)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
лямбда 1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
лямбда 2	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
a11(o)	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
a12(o)	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
a21(o)	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
a22(o)	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
a12(mar)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
a21(mar)	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
a12(ac)	0,52 9	0,52 9	0,52 9	0,52 9	0,52 9	0,52 9	0,52 9	0,52 9	0,52 9	0,52 9	0,52 9	0,52 9	0,52 9	0,52 9	0,52 9
a21(ac)	0,47 1	0,47 1	0,47 1	0,47 1	0,47 1	0,47 1	0,47 1	0,47 1	0,47 1	0,47 1	0,47 1	0,47 1	0,47 1	0,47 1	0,47 1
a12(oa)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
a21(oa)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
a12(эд)	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
a21(эд)	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
бетта1	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
бетта2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
бетта3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
бетта4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
бетта5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
омега 0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
омега1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
омега 2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
омега 3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
омега 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
расчет 1:															
p1=		0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53
p2=		0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47
X1=	0,4	0,41	0,41	0,42	0,42	0,43	0,43	0,44	0,44	0,45	0,45	0,46	0,46	0,46	0,47
X2=	0,6	0,59	0,59	0,58	0,58	0,57	0,57	0,56	0,56	0,55	0,55	0,54	0,54	0,54	0,53
X1+X2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

0,729	0,729	0,729	0,729	0,729
0,271	0,271	0,271	0,271	0,271
0,261	0,261	0,261	0,261	0,261
0,739	0,739	0,739	0,739	0,739
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
2	2	2	2	2
8	8	8	8	8
9	9	9	9	9
10	10	10	10	10
3	3	3	3	3
6	6	6	6	6
1	1	1	1	1
8	8	8	8	8
10	10	10	10	10
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
10	10	10	10	10
0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
0,529	0,529	0,529	0,529	0,529
0,471	0,471	0,471	0,471	0,471
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
0,49	0,49	0,49	0,49	0,49
0,51	0,51	0,51	0,51	0,51
0,49	0,49	0,49	0,49	0,49
0,51	0,51	0,51	0,51	0,51
1	1	1	1	1
96	97	98	99	100

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Анкета

Анкета №__

Место опроса _____

Возраст, пол _____

Род деятельности _____

- 1 Покупали ли Вы инструмент в последние 12 месяцев?
- 2 В каких магазинах /фирме Вы их приобрели?
- 3 Почему купили именно в этой фирме/магазине?
- 4 Если бы Вам СЕГОДНЯ предстояла покупка инструмента, где бы Вы ее совершили?
- 5 Почему именно в этой фирме?
- 6 Какие интернет-магазины по продаже инструмента и сад. техники Вы знаете?
- 7 Совершили бы Вы покупку инструмента, сад. техники в Интернет-магазине?
- 8 По каким причинам Вы бы совершили покупку в Интернет-магазине?