

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)**

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Орел – 2015

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Государственный университет-учебно-научно-производственный комплекс»

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент
Торгачёв Дмитрий Николаевич

Официальные оппоненты:

Грищенко Александр Иванович, доктор экономических наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Брянский государственный университет им. академика И.Г. Петровского», кафедра «Маркетинг и таможенное дело», профессор;

Лебедева Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Орловский государственный институт экономики и торговли», кафедра «Маркетинг и торговое дело», доцент.

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет».

Защита состоится **21 марта 2015 года в 13 часов** на заседании диссертационного совета Д.212.182.02 при федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Государственный университет-учебно-научно-производственный комплекс» по адресу: 302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29, аудитория 212, официальный сайт: www//gu-unpk.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс» по адресу: 302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29, аудитория 212, аудитория 340, и на официальном сайте: www//gu-unpk.ru.

Автореферат разослан **20 января 2015 года**

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте Госуниверситета - УНПК: <http://www//gu-unpk.ru/defence>.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Головина Татьяна Александровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного 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, Лазарсфелд 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 направлений 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.

В первой главе **«Теоретико-методические аспекты организации электронной торговли с учетом факторов потребительского поведения»** представлен анализ теоретических аспектов потребительского поведения в Интернет-среде с позиций маркетинга; определены специфические факторы, характерные для процесса принятия решения о покупке в сети Интернет и оказывающие влияние на потребительское поведение.

Во второй главе **«Маркетинговые технологии и модели, отражающие результат влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег в сети Интернет»** на основе проведенного анализа основных моделей потребительского поведения в сети Интернет выявлен новый фактор иррационального поведения потребителя – фактор изменения потребительской ценности электронных денег; представлено модельное решение, учитывающее влияние выявленного фактора изменения потребительской ценности электронных денег на принятие решения о покупке; предложена адаптированная электронная модель потребительского выбора, которая учитывает влияние нового фактора при приобретении товаров в сети Интернет с использованием электронных денег.

В третьей главе **«Апробация маркетинговых технологий и моделей в организации электронной торговли на рынке непродо-**

вольственных товаров с учетом факторов потребительского поведения» представлена вероятностная модель потребительского поведения, учитывающая психологические факторы в процессе принятия решения о выборе между двумя товарами в сети Интернет; предложена маркетинговая технология по разработке эффективного плана маркетинговых мероприятий в организации электронной торговли на основе модифицированной электронной модели потребительского выбора; представлены результаты апробации предложенной автором маркетинговой технологии на различных рынках непродовольственных товаров.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ПУБЛИЧНУЮ ЗАЩИТУ

1. Обоснована целесообразность использования в организации электронной торговли новых маркетинговых технологий и моделей, позволяющих учитывать влияние специфических факторов потребительского поведения, характерных при совершении сделки в сети Интернет. Автором выполнена систематизация специфических факторов потребительского поведения, оказывающих влияние на принятие решения о покупке в режиме электронной торговли.

В диссертации установлено, что внедрение в практику маркетинга коммерческих организаций, осуществляющих электронную торговлю, новых активных способов продвижения товаров, создание новых финансовых инструментов, использование инновационных бизнес-моделей, с одной стороны, а также расширение возможностей потребителей по доступу к товарам-аналогам и информации о них, с другой стороны, существенным образом изменяет потребительское поведение. Высокий темп роста объема электронного сектора розничного рынка, значительное увеличение числа покупателей, приобретающих большое количество товаров через сеть Интернет, позволил сделать вывод о необходимости разработки новых маркетинговых технологий и моделей исследования, оценки и использования в маркетинге коммерческих организаций, позволяющих учитывать влияние специфических факторов потребительского поведения при принятии решения о покупке в режиме электронной торговли (рисунок 1).

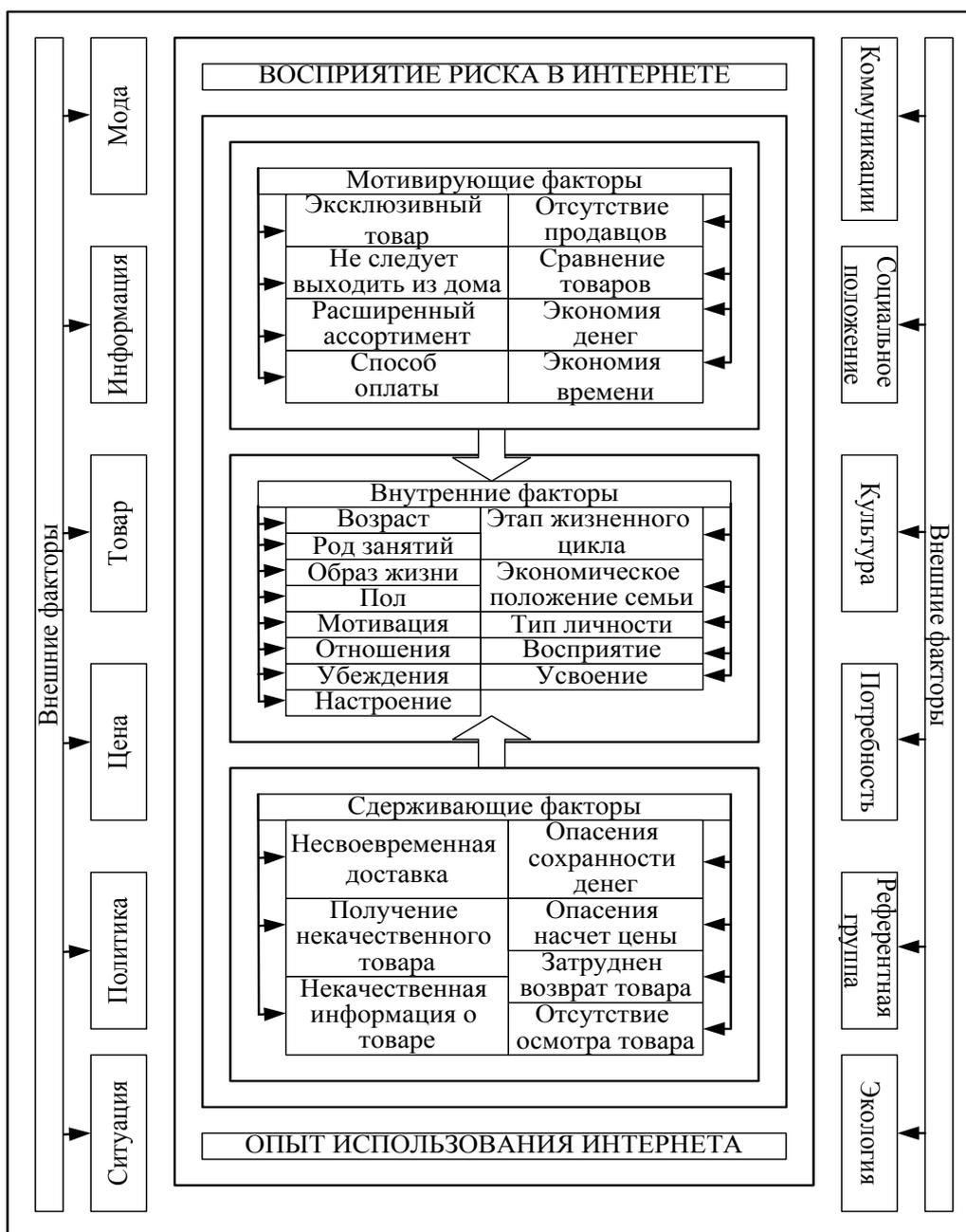


Рисунок 1 – Авторская систематизация специфических факторов потребительского поведения, характерных для процесса принятия решения о покупке в сети Интернет

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.

Виртуальный характер представления товаров, отсутствие возможности «пощупать» продукт, удаленность физического расположения интернет-магазина от потребителя, разработка «виртуальных» товаров и услуг существенным образом изменяет поведение потребителя, что требует адаптации маркетинговых стратегий и разработки новых мероприятий по привлечению и удержанию клиентов.

В связи с этим в диссертации выполнена систематизация специфических факторов, характерных для процесса принятия решения о покупке в сети Интернет и оказывающих влияние на потребительское поведение. В отличие от существующих, авторская система факторов объединяет внешние, внутренние, мотивирующие и сдерживающие факторы, которые позволяют учитывать специфику режима электронной торговли.

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.

В диссертации на основе выполненного анализа факторов потребительского поведения сделаны следующие выводы об его особенностях при принятии решения о покупке товара в сети Интернет:

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;

б) 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 организации электронной торговли возникает ситуация, которая не укладывается в модели рационального потребительского поведения. Данное явление невозможно описать с помощью традиционной двухфакторной модели спроса, соответственно, имеет место фактор иррационального поведения потребителя. С другой стороны, данное явление не соответствует полностью ни одному из рассмотренных факторов потребительского поведения в сети Интернет. В этой связи правомерно утверждать, что следует вывод о наличии нового фактора потребительского поведения в рамках электронной торговли.

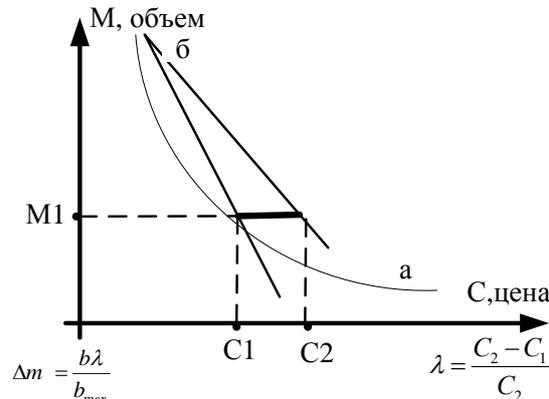
По результатам диссертационного исследования представлены:

- модель, отражающая результат влияния выявленного фактора изменения потребительского поведения в сети Интернет на показатели результативности продаж коммерческой организации, осуществляющей электронную торговлю (рисунок 2);



Рисунок 2 – Модель, отражающая результат влияния выявленного фактора изменения потребительского поведения в сети Интернет на показатели результативности продаж продавца

- модель, отражающая новый вид модифицированной функции спроса, отличающегося широким диапазоном безразличия покупателя к цене товара в условиях электронной торговли (рисунок 3).



где Δm — объем товара при безразличной цене; где C_1 — минимальная цена, которую готов заплатить потребитель за товар;
 b — степень прироста; C_2 — максимальная цена, которую готов заплатить потребитель за товар;
 b_{\max} — степень максимального прироста;
 λ — доля безразличия к цене, $\lambda \in [0,1]$

Рисунок 3 – Модель, отражающая новый вид модифицированной функции спроса

Фактор изменения потребительской ценности электронных денег при свершении сделки в сети Интернет проявляется в безразличии потребителя при оплате одного и того же объема товаров разными способами и различным количеством денег. Это приводит к расширению функции спроса к некоторой области (от C_1 до C_2). Результат влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег может быть оценен отношением диапазона безразличия к цене товара (доли безразличной стоимости в цене товара).

В диссертации представлена модель, отражающая новый вид функции спроса и результат влияния выявленного фактора изменения потребительского поведения в сети Интернет на показатели результативности продаж коммерческой организации, осуществляющей электронную торговлю.

Модель характеризуется широким диапазоном безразличия покупателя к цене товара в рамках электронной торговли. Наибольшее значение результата влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег получено при незначительных величинах цены товара, что проявляется на высокотехнологичных рынках электронной торговли. Для отдельных групп товаров результат влияния указанного фактора имеет место во всем диапазоне цен.

В диссертации показано, что результат влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег проявляется в

том, что при одной и той же цене товара, но при разных способах оплаты покупатель может приобретать больше 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.

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 в сторону занижения.

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.

Предлагаемая автором адаптированная электронная модель потребительского выбора (eCDP) включает пять стадий процесса

потребительского поведения: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, потребление. В данном варианте адаптированной модели на каждой стадии принятия решения учитывается влияние фактора изменения потребительской ценности денег. Дополнительно в адаптированной модели накладывается важное ограничение – наличие у потребителя электронных денег (электронного кошелька и электронных денег на нем). Адаптированная модель eCDP представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Авторская адаптированная электронная модель потребительского выбора с учетом фактора изменения потребительской ценности денег

В процессе исследования автор ключевое значение в модифицированной модели отводит 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 в сети Интернет клиента отталкивает продолжительное время регистрации и обработки заказа.

Таким образом, на стадии совершения покупки покупатель может отказаться от своей корзины и вернуться на стадию оценки альтернатив, чтобы осуществить выбор более удобного для него способа платежа. Это происходит из-за того, что регистрация платежа происходит только после выбора товара, формирования потребительской корзины и подтверждение согласия на покупку на сайте продавца в процессе оплаты всей покупки. В этой связи может произойти смещение и возврат на предыдущую стадию – стадию оценки альтернатив.

В процессе диссертационного исследования установлено, что на первом этапе процесса потребительского поведения (осознания по-

требности) покупатель знает только тип продукта или свойства, которые ему необходимы. 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) покупатель уверен в эффективности поисковых систем для выбора более привлекательного электронного продавца по собственной системе критериев. Покупателем, как правило, способ оплаты не задается в качестве критерия поиска и является маловажным. При этом данный критерий играет важную роль на стадии самой покупки.

Автором установлено, что стадия «Оценка альтернатив» часто реализуется одновременно с поиском информации о товаре. На этом этапе важным критерием является информация, представленная на веб-сайте и позволяющая определить надежность продавца для совершения с ним сделки. Так же происходит оценка электронных продавцов с позиций предлагаемого способа оплаты товара.

В диссертации обосновано, что на четвертой стадии процесса принятия решения «Покупка» клиент выполняемые им действия может воспринимать как игру, в том числе из-за специфики электронного способа оплаты. Покупателю морально становится легче купить несколько товаров. Стадия потребления зависит от типа продукта и может произойти почти одновременно с покупкой. Так, для рынка физических товаров потребление (оценка потребления) будет отсрочено до получения потребителем товара по факту.

Адаптированная модель eCDP, учитывающая фактор изменения потребительской ценности денег, отражает наиболее реальную ситуацию потребительского поведения в сети Интернет, так как в процессе принятия решения учитывается такой параметр, как природа самих платежных средств и отношение к ним покупателей.

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, осуществляю-

щим электронную торговлю, более точные прогнозы по объему продаж.

В диссертации построена вероятностная модель потребительского поведения, учитывающая психологические факторы в процессе принятия решения о выборе между двумя товарами в сети Интернет. С позиций автора, для того чтобы понять поведение покупателя в данном случае, целесообразно рассчитать коэффициент переходной вероятности от одного товара к другому. В диссертации предложен коэффициент переходной вероятности, учитывающий влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег, рассчитывать по формуле (1):

$$\alpha_{12} = \Delta m_2, \quad (1)$$

где α_{12} - коэффициент переходной вероятности ко второму товару, учитывающий влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег;

Δm_2 - изменение объема второго товара при безразличной цене.

С учетом формулы (1), переходная вероятность приобретения второго товара может быть рассчитана по формуле (2):

$$\alpha_{12} = \Delta m_2 = \frac{b\lambda_2}{b_{\max}}, \quad (2)$$

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 в сети Интернет с учетом фактора изменения потребительской ценности электронных денег будет выглядеть следующим образом:

$$\alpha_{21} = \Delta m_1 = \frac{b\lambda_1}{b_{\max}}, \quad (3)$$

где Δm_1 - изменение объема первого товара при безразличной цене;

α_{21} - коэффициент переходной вероятности к первому товару, учитывающий влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег;

λ_1 - доля безразличия к цене первого товара.

Далее автор в обобщенной математической модели учитывает влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег и коэффициент важности фактора изменения потребительской ценности денег в рамках электронной торговли. Для сложной модели,

в которой учитывается четыре вида психологических фактора потребительского поведения, вероятность перехода от одного товара к другому следует определять формуле (4):

$$\alpha_{12} = \chi_0 \alpha_{12}^0 + \chi_1 \alpha_{12}^{mar} + \chi_2 \alpha_{12}^{ac} + \chi_3 \alpha_{12}^{oa} + \chi_4 \alpha_{12}^e, \quad (4)$$

где χ_1, \dots, χ_n - степень важности каждого психологического фактора.

Общий коэффициент важности психологических факторов в условиях электронной торговли равен единице:

$$\chi_0 + \chi_1 + \chi_2 + \chi_3 + \chi_4 = 1 \quad (5)$$

С учетом влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег переходные вероятности от одного товара к другому равны:

$$\alpha_{12}^* = \chi_0 \alpha_{12}^0 + \chi_1 \frac{\sum_{k=1}^{n_q} H(Q_{k2} - Q_{k1})}{n_q} + \chi_2 \frac{U(Q_2)}{U(Q_1) + U(Q_2)} + \chi_3 \left(1 + \frac{d_1 - d_2}{d_1 + d_2}\right) / 2 + \chi_4 \frac{b\lambda_2}{b_{\max}}; \quad (6)$$

$$\alpha_{21}^* = \chi_0 \alpha_{21}^0 + \chi_1 \frac{\sum_{k=1}^{n_q} H(Q_{k1} - Q_{k2})}{n_q} + \chi_2 \frac{U(Q_1)}{U(Q_1) + U(Q_2)} + \chi_3 \left(1 + \frac{d_2 - d_1}{d_1 + d_2}\right) / 2 + \chi_4 \frac{b\lambda_1}{b_{\max}}, \quad (7)$$

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

Q_{k1} и Q_{k2} - оценка k -го свойства первого и второго товара, $k = 1..n_q$;

H - значение функции Хэвисайда, которое рассчитывается по формуле: $H(s) = 1, s > 0$ и $H(s) = 0, s \leq 0$;

$U(Q_1)$ и $U(Q_2)$ - полезность первого и второго товара;

α^0 - значение коэффициента переходной вероятности при влиянии факторов, которые не учитываются в данной модели;

d - расстояние между товарами.

В диссертационном исследовании представлен пример расчета сложной вероятностной модели с учетом влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег, где рассмотрены три варианта ситуации на товарном рынке: воздействие фактора отсутствует; фактор воздействует только на один товар; фактор оказывает влияние на оба товара. Так, в зависимости от степени влияния данного фактора ситуация на товарном рынке изменяется в различных направлениях.

Представленная авторская математическая модель позволяет строить более точные прогнозы объема продаж на рынке электронной

торговли, так как она учитывает влияние фактора изменения потребительской ценности денег при свершении сделки в сети Интернет.

5. Разработана маркетинговая технология, используемая в организации электронной торговли и позволяющая сформировать 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.

В процессе диссертационного исследования предложена маркетинговая технология, используемая в организации электронной торговли и позволяющая адекватно оценить результат влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег на каждом этапе. Основным назначением авторской технологии является составление эффективного плана маркетинговых мероприятий, построенных с учетом модифицированной модели eCDP, в котором представлены не менее одного маркетингового мероприятия по каждому технологическому этапу, позволяющего адекватно оценить результат влияния фактора изменения потребительской ценности денег при совершении сделки в сети Интернет (рисунок 5).



Рисунок 5 - Авторская маркетинговая технология по разработке эффективного плана маркетинговых мероприятий в организации электронной торговли на основе модифицированной модели eCDP

Каждое маркетинговое мероприятие в авторской технологии характеризуется набором из шести параметров. Технология представлена в виде блок-схемы с последовательными тремя этапами, где требуется реализация каждого этапа.

Первый этап маркетинговой технологии, используемой в организации электронной торговли, представлен в виде блоков последовательных действий.

На втором этапе авторской технологии рассматриваются существующие маркетинговые мероприятия для целевой группы потребителей применительно к модифицированной модели eCDP. Целью данного этапа будет составление перечня маркетинговых мероприятий по каждому этапу процесса покупки.

Третий этап маркетинговой технологии по составлению плана маркетинговых мероприятий с учетом фактора изменения потребительской ценности электронных денег предполагает составление плана маркетинговых мероприятий на основе лучших частных маркетинговых мероприятий, отобранных по результатам второго этапа. Третий этап представляет собой набор последовательных действий с выбором альтернатив. По результатам третьего этапа возможные выходные данные: предложения по корректировке исходных данных и эффективный план маркетинговых мероприятий.

В рамках апробации маркетинговой технологии в условиях организации электронной торговли проведены маркетинговые исследования рынков непродовольственных товаров. Авторская маркетинговая технология была апробирована на следующих товарных рынках: одежда и обувь, украшения, видеонаблюдение (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка прироста объема продаж в сети Интернет 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.

В таблице 1 представлены результаты оценки прироста объема продаж на исследованных товарных рынках, указаны объемы продаж в сети Интернет для национального и регионального рынка, результат влияния маркетинговой технологии и оценка прироста объёма продаж при применении предложенной маркетинговой технологии в долгосрочном периоде.

Результат влияния маркетинговой технологии на сделку в сети Интернет определен по итогам применения маркетинговых планов на товарных рынках в долгосрочном периоде и показывает диапазон прироста объема продаж.

В диссертации подробно рассмотрены маркетинговые исследования Интернет-рынка электроинструмента г. Орла за 2011-2013 г. и осуществлена оценка влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег на нем (рисунок б).

Доля рынка интернет-магазинов в г.Орел

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

Апробация предлагаемой методики

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 $R = \frac{R_2 - R_1}{R_1} = \frac{3,33 - 1,58}{1,58} = 110 \%$	

Рисунок б – Результаты апробации авторской маркетинговой технологии по разработке эффективного маркетингового плана

Рассмотрено две альтернативы: реализация маркетингового проекта с применением предлагаемой технологии по разработке эффективного маркетингового плана и на основе существующей техноло-

гии составления плана маркетинговых мероприятий. Результативность технологии оценивается коэффициентом прироста объема продаж в краткосрочном периоде.

Результаты исследования показывают, что авторская маркетинговая технология может использоваться на различных товарных рынках непродовольственных товаров в условиях организации электронной торговли и результат от ее применения зависит от специфики рынка. 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 достичь 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 положительные результаты, но при реализации других проектов результат может быть другим. Следовательно, предложенная маркетинговая технология по составлению эффективного маркетингового плана позволяет достигать более высоких маркетинговых результатов в зависимости от типа рынка.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

*В рецензируемых научных журналах,
рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при
Министерстве образования и науки Российской Федерации:*

1. Логинова, Ю.В. Моделирование поведения интернет-потребителей на основе сложной вероятностной модели [Текст]/ Ю.В. Логинова // Вестник Кемеровского государственного университета.-2014.- №2 (58) Т1.-С.247-256 (1,13 п.л.).

2. Логинова, Ю.В. Эффект изменения ценности электронных денег в поведении потребителей [Текст]/ Ю.В. Логинова // Научное обозрение.- 2014.-№3.-С.211-217 (0,65 п.л.).

3. Логинова, Ю.В. Модель поведения потребителей в Интернете с учетом эффекта неравномерной ценности электронных денег [Текст]/ Ю.В. Логинова // Вестник КрасГАУ. -2013.-№9.- С.3-9 (0,75 п.л.).

4. Логинова Ю.В. Анализ моделей поведения потребителей в Интернете [Текст]/ Ю.В. Логинова // Вестник ЮРГТУ (НПИ).-2012.-№6.-С.142-148 (0,75 п.л.).

***Статьи в научных журналах, сборниках научных трудов
и материалах конференций***

5. Логинова, Ю.В. Особенности проявления эффектов поведения потребителей в электронной торговле [Текст]/ Ю.В. Логинова //Управление инновационным развитием социально-экономических систем: Моногр. под редакцией Д.Н. Торгачева. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2013 г. – С. 137-148 (13,5 п.л., авт.-0,5 п.л.).

6. Логинова, Ю.В. Математическая модель поведения интернет-потребителей с учетом влияния эффектов [Текст]/ Ю.В. Логинова //Актуальные вопросы инновационного развития региональных социально-экономических систем: предпринимательство, маркетинг, логистика: Моногр. под редакцией Д.Н. Торгачева. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2013 г. – С. 210-221 (10 п.л., авт. - 0,5 п.л.).

7. Логинова, Ю.В. Анализ моделей поведения интернет-потребителей в электронной среде [Текст]/ Ю.В. Логинова // Инновационные приоритеты развития региональной экономики: методологические основы применения маркетинговых и логистических технологий: Моногр. под ред. Д.Н. Торгачева. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2012 г. – С. .296-308 (14 п.л., авт.- 0,5 п.л.).

8. Логинова, Ю.В. Влияние электронной торговли на развитие мировой экономики [Текст]/ Ю.В. Логинова //Современная школа России. Вопросы модернизации: Сб.матер. VII межд.науч.-практ.конф.- Москва, 2014. – С.21-26 (0,25 п.л.).

9. Логинова, Ю.В. Теоретические аспекты поведения интернет-потребителей / Ю.В. Логинова //Современная школа России. Вопросы модернизации: Сб.матер. VI межд.науч.-практ.конф.- Москва, 2013. – С.42-51 (0,4 п.л.).

10. Логинова, Ю.В. Детерминирующие факторы поведения интернет-потребителей [Текст]/ Ю.В. Логинова //Современная школа России. Вопросы модернизации: Сб.матер. IV межд.науч.-практ.конф.- Москва, 2013. – С.84-90 (0,3 п.л.).

11. Логинова, Ю.В. Влияние PR–технологий на поведение потребите-

лей в электронной торговле [Текст]/ Ю.В. Логинова // PR–технологии в информационном обществе: Сб.матер. науч.-практ.конф.- СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. - С.141-143 (0,2 п.л.).

12. Логинова, Ю.В. Маркетингоориентированная классификация моделей поведения интернет-потребителей [Текст]/ Ю.В. Логинова // Современная школа России. Вопросы модернизации: Сб.матер. V межд.науч.-практ.конф.- Москва, 2013. – С.67-75(0,5 п.л.).

13. Логинова, Ю.В. Влияние эффекта изменения потребительской ценности электронных денег на поведение потребителей [Текст]/ Ю.В. Логинова // Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования: Сб.матер. всерос.науч.-практ. конф. - Пермь, 2012.- Том 1.-С. 300-309(0,2 п.л.).

14. Логинова, Ю.В. Модифицированная eCDP модель в Интернете [Текст]/ Ю.В. Логинова // Маркетинг і менеджмент інновацій.-Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2012.-№3.-С 92-99(0,75 п.л.).

15. Логинова, Ю.В. Анализ эффектов, наблюдаемых в поведении потребителей [Текст]/ Ю.В. Логинова // Экономика и управление в 21 веке: тенденции развития: Сб.матер. V межд.науч.-практ.конф.- Новосибирск: НГТУ, 2012.-С.38-42(0,2 п.л.).

16. Логинова, Ю.В. Поведение потребителей в системах электронных платежей [Текст]/ Ю.В. Логинова // Экономические науки в России и за рубежом: Сб.матер. VIII межд.науч.-практ.конф.-Москва: Спутник+, 2012.-С.48-53(0,3 п.л.).

17. Логинова, Ю.В. Основные модели поведения интернет-потребителей [Текст]/ Ю.В. Логинова // Социально-гуманитарные и юридические науки: современные тренды в изменяющемся мире: Сб.матер. VI межд.науч.-практ.конф.- Краснодар, 2012. - С.118-120(0,4 п.л.).

18. Логинова, Ю.В. Поведение потребителей в условиях электронной торговли [Текст]/ Ю.В. Логинова // Предпринимательство в условиях инновационной экономики: маркетинг и логистические технологии: Сб.матер. IV всерос.науч.-практ. инт. конф.- Орел: Госуниверситет-УНПК, 2012 г.-С.77-79 (0,4 п.л.).

Объем 1,0 усл. п.л. Формат 60x84 1/16. Тираж 100 экз.

Подписано в печать 16.01.2015. Заказ № 364/27

Отпечатано с готового оригинал-макета на полиграфической базе

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК»,

302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29