

На правах рукописи



Валько Данила Валерьевич

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ
СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ
ТОВАРОВ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Екатеринбург, 2014

Диссертационная работа выполнена на кафедре экономики, финансов и бухгалтерского учета Частного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Южно-Уральский институт управления и экономики».

Научный руководитель доктор экономических наук, доцент
Пестунов Михаил Александрович (Россия),
профессор кафедры экономики, финансов и бухгалтерского учета Частного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Южно-Уральский институт управления и экономики», г. Челябинск

Официальные оппоненты доктор экономических наук,
Хмелькова Наталья Владимировна (Россия),
заведующая кафедрой экономики и информатизации Негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Гуманитарный университет, г. Екатеринбург

кандидат экономических наук,
Минина Татьяна Борисовна (Россия),
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург

Ведущая организация Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южно-Уральский государственный университет», г. Челябинск

Защита диссертации состоится 21 октября 2014 г. в 13:00 часов на заседании диссертационного совета Д 004.022.02 на базе Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института экономики Уральского отделения Российской академии наук по адресу: 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, д. 29.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в библиотеке и на сайте Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института экономики УрО РАН (www.uiec.ru).

Автореферат разослан 18 августа 2014 года.

Ученый секретарь диссертационного совета,
доктор экономических наук, доцент



Ю.Г. Лаврикова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

В условиях ограниченных ресурсов, глобализации и открытости экономики, необходимости повышения эффективности всех экономических процессов, развитие информационно-коммуникационных технологий и рынка электронной торговли является необходимым условием совершенствования постиндустриальной экономики. В этой связи неудивительно, что развитие электронной торговли и электронных средств взаимодействия отмечено как одно из приоритетных направлений государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 годы)».

Информационные и коммуникационные технологии сегодня являются одной из основных движущих сил глобализации. В этих условиях изменению подвергаются модели поведения и факторы мотивации самих людей, а вместе с ними трансформируется вся совокупность экономических отношений хозяйствующих субъектов.

Высокая степень интенсивности данных процессов обуславливает высокую сложность и неопределенность принятия экономическими субъектами эффективных управленческих решений в современных динамичных рыночных условиях. Чтобы выжить, компании вынуждены переходить на новые, электронные рынки, выстраивая новые механизмы, основанные на построении устойчивых взаимоотношений, а потребители оказываются в условиях влияния множества новых, разнонаправленных факторов.

Трансформация российского потребительского рынка наиболее очевидна в сетевом социальном пространстве, где компании сталкиваются с сообществами потребителей, их сетевой коммуникацией и активностью в совместном создании ценности. На современном этапе развития российского рынка электронной торговли возникает насущная необходимость существенной переработки сложившихся подходов в выборе инструментария маркетинговой деятельности в сегменте конечных потребителей товаров. Необходимо целостное понимание электронной торговли как полноценного рынка, а также системное обоснование применения современного маркетингового инструментария во взаимосвязи с изучением поведения потребителей и их сетевой социальной активности в парадигме маркетинга взаимоотношений. В свою очередь, новые подходы и инструменты требуют экономического и теоретико-методического обоснования, что и обуславливает актуальность данной темы.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретические и общеметодологические вопросы поведения конечных потребителей товаров на современных рынках в экономической теории рассматривались такими учеными как Г. Беккер, Е. Бем-Баверк, Л. Вальрас, У. Джевонс, Н.В. Ломакин, А.Маршалл, К. Менгер, В. Немчинов, Е.В. Пилипенко, Е.В. Попов, Д. Рикардо, П. Самуэльсон, А.Смит, К.П. Стожко, С. Струмилин, Р.Х. Франк, А.Г. Шеломенцев и др.

Маркетинговые аспекты поведения конечных потребителей товаров и

управления маркетинговой деятельностью, освещали в своих научных трудах И.В. Алешина, Г. Ассэль, Г.В. Астратова, М. Барлетта, А.А. Балашов, Е.В. Евтушенко, Р. Блэкуэлл, И.С. Важенина, Т.А. Гайдаенко, Т.А. Комиссарова, Ф. Котлер, И.В. Котляревская, А.В. Крахмалева, Ж.-Ж. Ламбен, П. Миниард, В.П. Неганова, Д. Пепперс, Н. Рекхэм, М. Роджерс, Б.А. Соловьев, В.В. Тарасова, Дж. Энджел и др.

Основные отечественные и зарубежные научные школы, исследующие маркетинг взаимоотношений с конечными потребителями товаров и услуг представлены такими учёными как Л. Берри, Дж. Эванс, Р. Ласкин, С. Рэпп, Т. Коллинз, А. Парватияр, Дж. Снэш, Я. Гордон, М. Бейкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Р. Морган, Ш. Хант, С. Варго, Р. Лаш, М. Христофер, А. Пайн, Д. Баллантин, Д. Иган, Ф. Баттл, Э. Гаммессон, К. Гренроос, Г.Л. Багиев, Ю.Н. Соловьева, А.Г. Иванов, О.У. Юлдашева, И.А. Аренков, Ю.А. Бичун, О.А. Третьяк, С.П. Куш, А.П. Челенков, С.Э. Гончаров, С.А. Устюгов и др.

Эти работы имеют большое теоретическое и методологическое значение, однако, ряд вопросов требует дальнейшего изучения. Недостаточно разработанными остаются вопросы, касающиеся сущности рынка электронной торговли и исследования поведения конечных потребителей товаров на нём, вопросы системного применения маркетингового инструментария и оценки обоснованности его выбора в условиях данного рынка.

Дискуссионность проблематики, ее теоретическая и практическая значимость определили предмет и объект исследования, обусловили выбор цели и задач диссертационного исследования.

Объект исследования: процесс взаимодействия компании и конечных потребителей товаров на рынке электронной торговли.

Предмет исследования: система экономических отношений, возникающих между компанией и потребителями её товаров на рынке электронной торговли в ходе выбора и применения маркетинговых инструментов взаимодействия.

Область исследования включает исследование развития рынков и поведения конечных потребителей в современных условиях глобализации и развития российской экономики, что соответствует 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 специальностей ВАК РФ.

Цель диссертационной работы: развитие теоретических положений и методического подхода к совершенствованию маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с конечными потребителями товаров на рынке электронной торговли.

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

1. Развить теоретические положения концепции маркетинга взаимоотношений компании с потребителями применительно к рынку электронной торговли, в том числе уточнить понятие «потребительский рынок электронной торговли».

2. Определить ключевые факторы, обуславливающие поведение конечных потребителей товаров на рынке электронной торговли и предложить на их основе комплексную типологию маркетинговых инструментов сетевого взаимодействия.

3. Развить методический подход к совершенствованию маркетингового инструментария на основе оценки обоснованности его выбора при взаимодействии компании с конечными потребителями товаров на рынке электронной торговли.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных ученых-экономистов в области экономической теории, маркетинга и менеджмента, поведения потребителей; а также законодательные акты и решения Правительства РФ; и работы экспертов исследовательских групп, исследовавших рынок электронной торговли.

В процессе решения задач диссертационного исследования использованы философские, общенаучные, дисциплинарные и междисциплинарные приемы и способы изучения; системный и процессный подходы, эконометрические и статистические методы, методы регрессионного и корреляционного анализа, экспертных оценок, маркетинговых исследований (в частности опросы потребителей и выборочный ритейл-аудит).

Информационную основу исследования составили материалы, опубликованные российскими и зарубежными исследователями в периодических изданиях; а также исследовательскими ассоциациями, агентствами и группами на официальных сайтах; официальные нормативные документы; статистические данные Федеральной службы государственной статистики, а также Интернет-ресурсы компаний-участников рынка электронной торговли; эмпирические результаты исследований поведения потребителей по авторской методике; собственные теоретические и практические исследования автора.

Научная новизна диссертационного исследования. В процессе исследования автором получены следующие результаты, определяющие научную новизну и являющиеся предметом защиты:

1. Развита теоретическая концепция взаимоотношений компании с потребителями применительно к рынку электронной торговли, в том числе уточнено понятие «потребительский рынок электронной торговли», под которым понимается система субъектов (компании, потребители и электронные многосторонние платформы) взаимодействующих в едином сетевом пространстве по поводу совместного формирования и продвижения ценности, потребительского опыта, а также купли-продажи, реализуемой посредством форм электронной торговли в сети Интернет. Данное понятие отличается расширенным субъектным составом, учитывающим концепцию многосторонних рынков и подходы маркетинга в социальных сетях, а также учетом целостного сетевого пространства трансляции ценности и потребительского опыта (*соотв. п. 9.20 «Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет»*

паспорта специальностей ВАК РФ).

2. Определены ключевые факторы поведения потребителей на рынке электронной торговли (доверие, информационный фильтр восприятия, сетевая социализация и сетевые эффекты), отличающиеся от известных (степень владения информационными технологиями, уровень обслуживания и др.) учетом алгоритма поведения потребителей в сетевом социальном пространстве. На их основе предложена типология инструментов маркетинга взаимодействия по признаку конвенциональности, дополняющая комплекс маркетинга инструментами Интернет-маркетинга и сетевой социальной активности (*соотв. п. 9.12 «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге» паспорта специальностей ВАК РФ).*

3. Развита методический подход к совершенствованию маркетингового инструментария взаимодействия компании с потребителями на рынке электронной торговли введением оценки обоснованности выбора маркетингового инструментария, которая, в дополнение к учету целей и реальных возможностей компании на рынке, содержит матрицу оценки соответствия инструментария приоритетам маркетинговой деятельности компании, оценку комплексности применения инструментов взаимодействия с потребителями и диагностику масштаба сетевых эффектов. Предложен авторский алгоритм интегрированной оценки обоснованности выбора маркетингового инструментария взаимодействия с потребителями (*соотв. 9.12 «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге» паспорта специальностей ВАК РФ).*

Научная и практическая значимость исследования.

Основные результаты и выводы, содержащиеся в работе, могут быть использованы:

- государственными органами при разработке стратегий и программ развития рынка электронной торговли и потребительской активности на нём;
- менеджерами и маркетологами компаний при разработке и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности;
- научно-исследовательскими организациями при изучении поведения компаний и потребителей в условиях рынка электронной торговли;
- образовательными организациями при подготовке бакалавров и магистров по учебным дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинг на современных рынках», «Основы электронной коммерции» и др.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационной работы докладывались и обсуждались на трех международных, восьми всероссийских и двух региональных научно-практических конференциях, а также семинарах и форумах 2010-2014 г.г.

Теоретические и методические разработки автора доведены до конкретных научно-практических рекомендаций и используются в маркетинговой деятельности ряда компаний (ООО «ЛИР», ООО «УралПатент» и др.), что подтверждается актами о внедрении.

Теоретико-методологические и практические материалы диссертационного

исследования используются в научно-исследовательской деятельности, а также при подготовке учебных курсов для студентов и магистрантов экономических специальностей в ЧОУ ВПО «Южно-Уральский институт управления и экономики», Уральском социально-экономическом институте (филиале) Образовательного учреждения профсоюзов высшего профессионального образования «Академия труда и социальных отношений», ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный технический университет», что подтверждается справками о внедрении.

По результатам исследования автор удостоен диплома победителя «Областного конкурса научно-исследовательских работ студентов, аспирантов и молодых ученых высших учебных заведений, расположенных на территории Челябинской области – 2012» учрежденного Губернатором Челябинской области.

Элементы диссертационной работы, представленные в рамках XVII Всероссийского конкурса научных работ молодёжи «Экономический рост России» – 2014. Вольного экономического общества России и Института экономики Российской академии наук отмечены дипломом победителя II степени.

Публикации. Основные положения диссертационного исследования отражены в 25 научных публикациях из них 10 учтены РИНЦ, общим объемом 21,9 п.л., из них авторских 18,5 печатных листа, в том числе в одной монографии и шести публикациях в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертационной работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения. Основное содержание изложено на 247 страницах машинописного текста, содержит 22 таблиц, 70 рисунков, 21 страница приложения и 243 библиографических наименования.

Во **введении** обоснована актуальность, показана разработанность темы исследования, сформулированы объект, предмет, цель, задачи, методы исследования, отражены научная новизна и практическая значимость работы, указаны формы апробации и реализации результатов исследования.

В **первой главе** «Теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности на рынке электронной торговли» раскрыта социально-экономическая сущность рынка электронной торговли: уточнено понятие электронной торговли в сегменте конечных потребителей товаров; дана характеристика электронной торговли, как рыночного механизма; предложено авторское понятие «потребительский рынок электронной торговли»; выделены основные функции рынка электронной торговли в сегменте конечных потребителей товаров; дополнена классификация электронной торговли с позиции рыночного механизма; проанализированы концептуальные подходы к маркетинговой деятельности на рынке электронной торговли; обоснованы теоретические положения о сетевом взаимодействии компании с конечными потребителями товаров на рынке электронной торговли.

Во **второй главе** «Факторы и особенности поведения потребителей товаров на рынке электронной торговли» раскрыты основные модели и

факторы поведения потребителей товаров; сформулированы основные особенности и синтезирована комплексная модель поведения; рассмотрен инструментарий маркетинговой деятельности и предложена его типология; раскрыты особенности и алгоритм поведения конечных потребителей товаров на рынке электронной торговли.

В третьей главе «Маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли» проанализирована современная маркетинговая среда российского рынка электронной торговли в сегменте конечных потребителей товаров; дана оценка обоснованности выбора маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с конечными потребителями на примере ряда компаний; рассмотрено место предложенного инструментария сетевого взаимодействия компании с конечными потребителями в механизме управления маркетинговой деятельностью и сформулированы принципы его совершенствования.

В заключении сформулированы основные выводы и рекомендации на основе результатов диссертационной работы.

В приложении содержатся фактические материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационной работы, а также методические материалы, разработанные в рамках диссертационного исследования.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ НАУЧНУЮ НОВИЗНУ И ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Развита теоретическая концепция маркетинга взаимоотношений компании с потребителями применительно к рынку электронной торговли, в том числе уточнено понятие «потребительский рынок электронной торговли», под которым понимается система субъектов (компании, потребители и электронные многосторонние платформы) взаимодействующих в едином сетевом пространстве по поводу совместного формирования и продвижения ценности, потребительского опыта, а также купли-продажи, реализующейся посредством форм электронной торговли в сети Интернет. Данное понятие отличается расширенным субъектным составом, учитывающим концепцию многосторонних рынков и подходы маркетинга в социальных сетях, а также учетом целостного сетевого пространства трансляции ценности и потребительского опыта.

В первой главе диссертации автором в результате систематизации, в рамках исследования, теоретико-методологических положений маркетинга, автором показано, что после возникновения маркетинга взаимоотношений по мере эволюции концепций, методология объяснения маркетинговых явлений, прежде всего, расширяет понимание характера и архитектуры абстрактной связи (взаимосвязи, взаимоотношения) между различными субъектами. Эта особенность наиболее заметна в рыночной концепции управления, в рамках

которой к маркетингу применяются подходы с позиции менеджмента, теории систем и принятия решений, а также затрагиваются вопросы динамических, обратных и петлевых связей.

В ходе исследования автором выявлено, что критерий усложнения понимания связей между компаниями, их потребителями и прочими субъектами является основой развития концепций и совершенствования методологии и методики маркетинга. Подчеркивается также, что использование именно этого критерия при рассмотрении эволюции концепций маркетинга до настоящего времени позволяет синтезировать актуальную концептуальную основу для современного маркетинга, в том числе и на рынке электронной торговли.

Также в первой главе работы отмечено, что сегодня на рынке электронной торговли присутствуют все виды экономических субъектов и реализуются разнообразные бизнес-модели (B2C, B2B и др.) и формы электронной торговли (Интернет-магазины, электронные торговые площадки и др.). Помимо прочего, это позволило автору сделать вывод о комплексности взаимоотношений в условиях рынка электронной торговли. По мнению автора, данный факт свидетельствует, прежде всего, о том, что в настоящее время ни одна концепция в изолированном виде не отражает всю совокупность возникающих взаимосвязей на рынке электронной торговли для целей маркетинга. В работе отмечено, что синтез концептуального содержания маркетинга на рынке электронной торговли, должен основываться на его актуальной архитектуре.

В работе доказывается, что коммуникационное пространство рынка электронной торговли является сетевым и целостным. При этом всё возрастающую долю коммуникационных сетей составляют сети социальные, а сетевые коммуникации компаний и потребителей представляют собой, преимущественно, социальную сетевую активность.

Автором отмечается, что благодаря возникновению технологий *WEB 2.0/3.0* появились не просто социальные сообщества и сети потребителей, но вместе с тем появилась потребность и возможность влиять на бизнес. Электронная торговля в социальных сетях стала средой иницирующей движение продавцов и покупателей на встречу друг к другу. Это явление получило название – социальная коммерция (*social commerce*), то есть движение бизнеса к потребителям (к социальным сетям, к сообществу).

Процесс, когда потребители (социальные сети, сообщества) сами двигаются к бизнесу, называется социальный шопинг (*social shopping*), основной особенностью которого является возможность узнать, прежде всего, потребительские и ценностные, нежели технические характеристики товара у другого «такого же» потребителя. С этой целью потребители объединяются для совершения покупок или для формирования сообщества и обмена информацией. По мнению автора, с концептуальной точки зрения, социальный шопинг это серьезный шаг для потребителей в сторону от неосознанных мотивов при покупке к рациональному поведению. Возникающие и расширяющиеся Интернет-сообщества создают условия для непосредственного обмена информацией между потребителями, не связанного с их прямой

экономической выгодой. При этом каждый потребитель делится информацией, исходя из сугубо социальных потребностей, транслируя тем самым свой потребительский опыт в единое пространство взаимодействия.

В ходе исследования показано, что особую роль на современном этапе развития рынка электронной торговли в Интернет, играют электронные многосторонние платформы – особые экономические субъекты, организующие многостороннее сетевое взаимодействие компаний и потребителей. С точки зрения маркетинга взаимоотношений, это означает, что на каждой из сторон многосторонней платформы могут существовать взаимосвязанные группы участников, между которыми может происходить как двухстороннее двунаправленное, так и многостороннее сетевое взаимодействие (в зависимости от специфики сетевой платформы).

В результате автор делает вывод о том, что актуальная концепция маркетинга на рынке электронной торговли должна вбирать в себя, прежде всего, сетевую парадигму взаимоотношений между компанией, другими заинтересованными лицами и потребителями по поводу взаимоувязки интересов, удовлетворения потребностей и достижения лидирующих позиций на рынке.

На сегодняшний день многие компании, не реализующие стратегий присутствия в Интернет и социальных сетях, всё же присутствуют в них, в той мере, в которой на тематических порталах и в социальных сообществах транслируется положительный или отрицательный потребительский опыт.

Таким образом, рано или поздно все компании, независимо от вида их деятельности, имеющие более или менее устойчивую группу потребителей, сталкиваются с необходимостью влиять на данный процесс и вступать во взаимоотношения на рынке электронной торговли.

Помимо этого, по мнению автора, актуальная концепция должна быть дополнена подходами маркетинга многосторонних рынков и цепочек создания ценностей, в том числе и на уровне виртуальных компаний. При этом, в целях настоящей работы автор отмечает необходимость остановиться на опорном конструкте концепции, рассмотрев субъект-объектный состав и систему взаимоотношений актуальную для современного рынка электронной торговли в наиболее общем виде. В этом ключе, развитие концепции маркетинга, как установлено в ходе исследования, должно быть дополнено следующими основными положениями:

I. Потребительский рынок электронной торговли представляет собой систему субъектов (компании, потребители и электронные многосторонние платформы) представленных и взаимодействующих в едином сетевом пространстве по поводу совместного формирования и продвижения ценности, потребительского опыта, а также купли-продажи, реализующейся посредством форм электронной торговли в сети Интернет. Он функционирует в сетевой среде взаимоотношений, в которой представлены компании, многосторонние платформы, потребители, цепочки создания ценности и каналы её дистрибуции.

II. Конечные потребители на рынке представлены не только индивидуально, но являются членами сетей (прежде всего, социальных), то есть подвержены сетевым эффектам.

III. Компании на рынке электронной торговли образуют целостное сетевое пространство присутствия, которое также подвержено сетевым эффектам. Оно может развиваться независимо от компании путём непрерывной ретрансляции потребителями и партнёрами опыта взаимодействия с ней и создаваемыми ею ценностями.

IV. Взаимодействие компании, потребителей и других субъектов, происходит на уровне связанных сетевых структур, в том числе на основе социальной сетевой активности. Которая может носить как позитивный, так и негативный характер. Важным элементом опорного конструкта (рис. 1) актуальной концепции маркетинга в условиях рынка электронной торговли следует признать негативную сетевую активность.

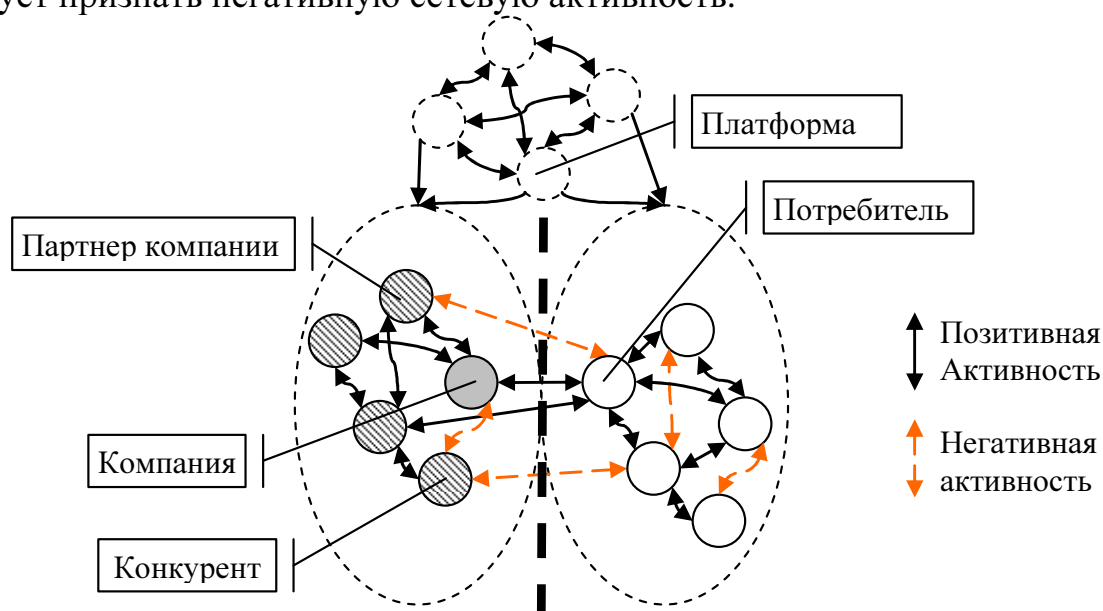


Рисунок 1 – Опорный конструкт маркетинга на рынке электронной торговли

По признаку направленности, можно выделить три типа негативной активности в сети:

– Естественный негатив – заключается в недовольстве (объективном или нет) работой компании, её товарами и услугами и выражении своего мнения в сетевом пространстве. В торговле достаточно часто возникают ситуации, когда потребитель остаётся недоволен своим приобретением, этого не избежать и на рынке электронной торговли.

– Направленный негатив – самый опасный и сложный вид негатива, который целенаправленно организуется конкурентами или недоброжелателями. Часто реализуется как «черный пиар».

– «Троллинг» – отличается тем, что критика в адрес компании, как правило, не обоснована, не уточняема и не имеет никакого отношения к действительности.

При этом разработка стратегии преодоления негативной активности и аккумуляция соответствующих ресурсов компании – она из актуальных задач

практики маркетинга на рынке электронной торговли.

По мнению автора, обоснованные в диссертационной работе предпосылки наиболее полно соответствуют актуальной архитектуре рынка электронной торговли и формируют основу для развития инструментальных подходов в теории и практике маркетинга на данном рынке.

2. Определены ключевые факторы поведения потребителей на рынке электронной торговли (доверие, информационный фильтр восприятия, сетевая социализация и сетевые эффекты), отличающиеся от известных (степень владения информационными технологиями, уровень обслуживания и др.) учетом алгоритма поведения потребителей в сетевом социальном пространстве. На их основе предложена типология инструментов маркетинга взаимодействия по признаку конвенциональности, дополняющая комплекс маркетинга инструментами Интернет-маркетинга и сетевой социальной активности.

Во второй главе диссертационной работы показано, что в отличие от традиционного рынка, в условиях рынка электронной торговли, на поведение потребителя начинает оказывать влияние множество факторов касающихся, в том числе, технической реализации Интернет-порталов, особенностей оценки репутации, конфиденциальности и безопасности взаимодействия в сети Интернет.

В ходе исследования автором выявлено, что российский потребительский рынок электронной торговли обладает рядом особенностей обуславливающих специфические факторы поведения конечных потребителей товаров:

1) Существенная значимость доверия (*D*). Не менее трети потенциальных покупателей отказываются от покупки в Интернете, поскольку не могут определить надёжность и безопасность магазина. Около шестидесяти процентов опрошенных из числа покупателей, выбирая место покупки товара, прежде всего, обращают внимание на безопасность и надёжность, гарантии доставки товара, возврата платежа и т.п.

Таким образом, поведение потребителей на рынке электронной торговли детерминировано доверием, что накладывает повышенные требования к конвенциональности маркетинговой деятельности и, в частности, применяемого инструментария.

В данном случае, это приводит также к усилению роли авторизованной, персонализированной и интерактивной коммуникации между потребителем и продавцом, усилению влияния социальных сетей. Существенное значение приобретает степень сетевой социализации потребителя, то есть его включенность в социальные сети, сообщества и сопутствующие сервисы. Чем выше степень сетевой социализации потребителя, тем более сильное влияние на него оказывает социальная сетевая активность, в том числе маркетинговая деятельность в данном направлении.

2) Информационный фильтр восприятия (*B*). Поведение активных потребителей характеризуется приобретением в условиях насыщенности маркетинговой среды «информационного фильтра», который блокирует

восприятие традиционных, неперсонализированных или неконвенциональных форм маркетингового воздействия. Постоянно возрастающий объем маркетинговой информации достигающей потребителей в современном сетевом пространстве приводит к инертности восприятия потребителей, и к скептицизму относительно маркетинговых мероприятий со стороны продавцов –потребители всё чаще принимают решение о покупке независимо от подобной маркетинговой информации. Например, более половины потребителей игнорируют рекламу в Интернет и только около двадцати процентов потребителей бывают ею заинтересованы.

3) Сетевые эффекты и степень сетевой социализации (С). Коммуникационное пространство рынка электронной торговли является сетевым. При этом всё возрастающую долю коммуникационных сетей составляют сети социальные, а сетевые коммуникации конечных потребителей представляют собой, преимущественно, социальную сетевую активность.

В исследовании показано, что сетевой эффект в социальной среде с одной стороны облегчает задачу установления и развития устойчивых взаимоотношений с наибольшим числом потребителей, а также процессы совместного создания и продвижения ценности. С другой стороны, тот же сетевой эффект наложенный на социально-психологические особенности коммуникации потребителей, приводит к более эффективному распространению негативного опыта и информации и ставит компанию в условия необходимости осторожного поведения и повышенного внимания к негативной социальной сетевой активности потребителей.

Отдельное внимание в работе уделено существованию электронных многосторонних платформ, обеспечивающих взаимодействие компаний и потребителей в Интернет. Сетевые эффекты являются основой существования данных платформ, их влиянию подвергаются не только потребители, но и компании, применяющие инструменты маркетинга доступные на платформах.

Выявленные автором факторы (D+B+C) позволяют адаптировать классический алгоритм поведения конечных потребителей к условиям маркетинга товаров на рынке электронной торговли (рис. 2).

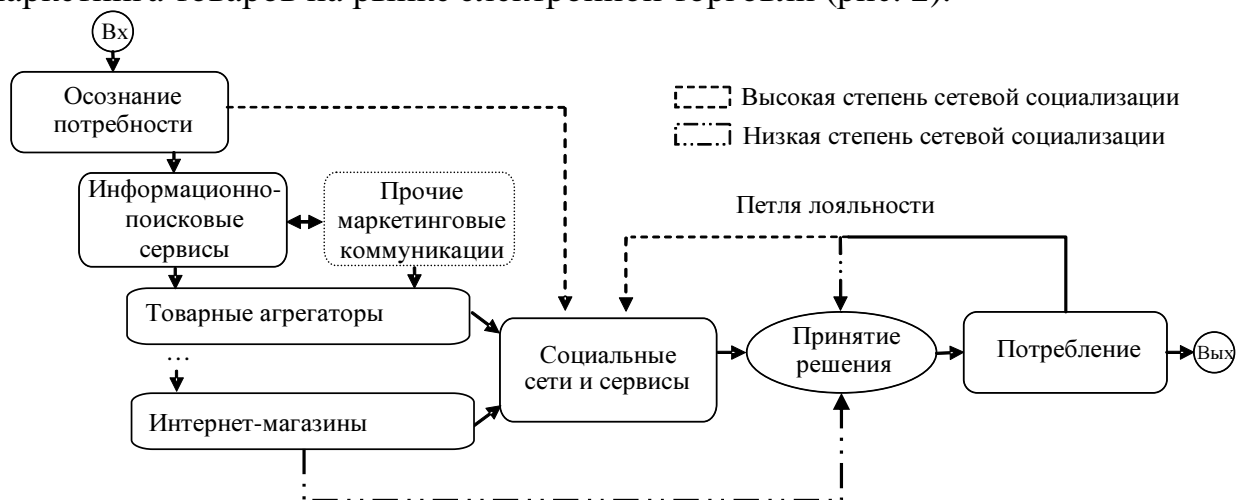


Рисунок 2 – Алгоритм поведения потребителей в зависимости от степени сетевой социализации

С точки зрения управления маркетинговой деятельностью вариабельность данного алгоритма позволяет определить специфику для различных групп потребителей при выборе инструментария маркетинга. При этом каждый этап требует спецификации в условиях деятельности конкретной компании.

По мнению автора, описанная проблематика, прежде всего, нуждается в систематизации и классификации инструментария маркетинга на основе определения конвенциональности по отношению к потребителю и его сетевой социальной активности (табл. 1). В данном случае, под конвенциональностью автор понимает степень приемлемости, корректности и этичности инструмента с точки зрения обычаев делового оборота в условиях рынка электронной торговли, а также допустимость его применения (в условиях многосторонних платформ).

Таблица 1 – Классификация инструментария маркетинга

Инструменты комплекса маркетинга	Описание и состав
Создание и продвижение продукта (ценности) (Product)	Включает инструменты и факторы формирования потребительской ценности, на основе предложения потребителю не товара, как такового, а комплекса благ, а также вариации с ассортиментом продукции и потребительскими свойствами: технические параметры, дизайн, упаковка, сервис, доставка и т.п.
Формирование ценового механизма (Price)	Включает инструменты и факторы, связанные с установлением цены на предлагаемые товары.
Обслуживание (Customer Service, Personalisation)	Включает преимущественно организационные факторы и инструменты, обуславливающие не только экономию времени, но и снижение накладных издержек для покупателя. Они являются наиболее важными с точки зрения удержания покупателя и формирования его приверженности, и, следовательно, требуют значительных маркетинговых усилий.
Консультирование (Consultancy)	Включает как технические инструменты, так и социально-психологические аспекты удовлетворения потребностей потребителя в процессе обеспечения жизненного цикла товара.
Создание и продвижение Интернет-сайта (Site)	Включает инструменты, обусловленные в большей степени техническим исполнением Интернет-сайта, его содержанием и нюансами организации контента, а также маркетинговыми технологиями продвижения сайта в сети Интернет.
Обеспечение безопасности (Security, Privacy)	Включает как технико-технологические, так и институциональные факторы и инструменты обеспечения безопасности процесса покупки и сопутствующих транзакций.

Социальное взаимодействие и стимулирование повторных продаж (Social Network, Community and Sales Promotion)	Объединяет факторы и инструменты активного, пассивного и латентного маркетинга, стимулирования повторных продаж, а также социальную сетевую активность, которые, в целом, управляют «петлей лояльности» и спиралью принятия решения о покупке.
---	--



Инструменты маркетинга	Конвенциональные	Неконвенциональные
Инструменты Интернет-маркетинга		
Сервисы закладок, каталоги-агрегаторы	Тематические, авторизованные посты	Нетематические и ложные закладки, спам-посты
Статейный маркетинг	Авторизованные материалы, копирайтинг	Плагиат, низкокачественный копирайтинг
Интернет-реклама и таргетинг	Поисковый, контекстный и поведенческий таргетинг	Вирусные и блокирующие баннеры, спам
Вирусный фото- и видео-маркетинг, подкаст	Популярный контент, авторитетные материалы	Ненормативные материалы
E-mail маркетинг, подписки	Тематические рассылки, авторизованные подписки	спам-рассылка, нетематическая рассылка
Продвижение Интернет-сайта	SMO, SEO, создание портала, создание мультиплатформенной торговой площадки	Ложные репосты и отзывы, невидимый текст, нетематический копирайтинг, накручивание счётчиков
Партнерские проекты, PR-программы и экспорт контента	Популярный контент, контент от известных авторов	Ненормативный контент или не имеющий ценности
Инструменты сетевой социальной активности		
Активность и продвижение в социальных сетях	Создание и ведение группы, события (конкурсы, игры, промо-акции и др.)	Виртуальные персонажи, спам- и флуд-посты, накручивание счётчиков, дискредитация конкурентов, ложные аккаунты
Активность и продвижение в блогах	Сотрудничество с блоггерами, корпоративный блог, получение трафика, гостевые посты	спам- и флуд-посты, ложные аккаунты
Q&A-сервисы	Тематические разделы, колонки экспертов	спам-посты, ложные сведения
Активность и продвижение в форумах	Продвижение в профессиональных сообществах	спам-посты, ложные аккаунты, нетематические и ложные сообщения
Он-лайн игры	Реклама, события (конкурсы, лотереи, подарки)	Ненормативные материалы, ложные персонажи, спам-сообщения, блокирующие баннеры

Усовершенствованный в работе комплекс маркетинга, базируется на подходе О. Отлакан (Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site,

Security, Sales Promotion), дополнен автором в части классических инструментов Product – Продукт (создание и продвижение ценности) и Price – формирование ценового механизма, а также в части учета факторов сетевого социального взаимодействия и уточнения набора конкретных инструментов маркетинга взаимодействия для рынка электронной торговли. Реконструирование комплекса маркетинга обусловлено необходимостью объединения, в рамках концепции маркетинга взаимоотношений, разрозненного инструментария взаимодействия компании и потребителей, применяемого в практике рынка электронной торговли.

3. Развѣт методический подход к совершенствованию маркетингового инструментария взаимодействия компании с потребителями на рынке электронной торговли введением оценки обоснованности выбора маркетингового инструментария, которая, в дополнение к учету целей и реальных возможностей компании на рынке, содержит матрицу оценки соответствия инструментария приоритетам маркетинговой деятельности компании, оценку комплексности применения инструментов взаимодействия с потребителями и диагностику масштаба сетевых эффектов. Предложен авторский алгоритм интегрированной оценки обоснованности выбора маркетингового инструментария взаимодействия с потребителями.

В третьей главе работы отмечается, что экономический результат эффективного выбора маркетингового инструментария определяется сокращением транзакционных затрат возникающих при использовании инструментов, адекватных приоритетам маркетинговой деятельности на рынке электронной торговли и влиянию ключевых факторов поведения конечных потребителей. На его основе может быть рассчитана экономическая эффективность применения выбранного маркетингового инструментария и деятельности на рынке электронной торговли в целом. Однако, ввиду того, что она зависит от множества факторов, автором предлагается упростить подход, одновременно сохранив его концептуальную основу и комплексность.

Эффективность выбора маркетингового инструментария, таким образом, будет определяться оценкой обоснованности выбора последнего на основе следующей методики, включающей 4 этапа:

1) Определение обоснованности избранного маркетингового инструментария:

а) матрица соответствия приоритетам маркетинговой деятельности и влиянию ключевых факторов поведения потребителей;

б) набор целей, реализуемых на рынке электронной торговли.

2) Оценка комплексности применяемых компанией инструментов маркетинга (блок оценки комплексности применяемых инструментов маркетинга):

а) набор оцениваемых инструментов (приложение Б диссертации);

б) общие и частные оценки для групп факторов (приложение В диссертации).

3) Оценка масштаба сетевых эффектов (блок оценки масштаба сетевых эффектов):

- а) набор оцениваемых показателей ($X_1 - X_6$);
- б) интегральный показатель (S).

4) Формулировка выводов и, в случае необходимости, коррекция выбора инструментов маркетинга (алгоритм итоговой оценки и коррекции выбора инструментов маркетинга).

Матрица соответствия приоритетам маркетинговой деятельности.

Как показано в ходе исследования, неконвенциональные инструменты наиболее агрессивны и могут быть оправданы лишь в случае необходимости наибольшего охвата аудитории на ранних этапах жизненного цикла объекта маркетинга, однако реакция потребителя в этом случае не всегда является однозначной. Кроме того, применение неконвенциональных инструментов может негативно отозваться на состоявшейся репутации на этапе зрелости в рамках жизненного цикла объекта маркетинга.

Иными словами, выбор применяемого инструментария маркетинга должен учитывать две координаты: жизненный цикл объекта маркетинга (товара) и жизненный цикл потребителя.

В случае, когда жизненный цикл объекта маркетинга короткий, и продавец ориентируется на максимизацию дохода от разовой покупки, следует отдавать предпочтение максимальному охвату потенциальной аудитории, это часто приводит к применению неконвенциональных инструментов маркетинга.

Наибольший охват аудитории с одной стороны статистически увеличивает число потенциальных покупателей, вместе с тем, широкий охват снижает степень персонализации. В этом случае возможно «засорение» сетевой социальной потребительской среды. В результате при увеличении охвата доля потребителей действительно включенных в процесс принятия решения, как правило, сокращается более высокими темпами по сравнению с ростом затрат на кампанию по охвату. Однако, для крупных брендов, охват является приоритетным показателем.

Согласно воронке продаж, чем выше вовлечение, тем меньше охват. Чем больше потенциальный покупатель совершает активных действий в сетевой социальной среде, и чем он больше был/стал заинтересован, тем выше вероятность принятия им положительного решения о покупке. Однако заданный уровень вовлеченности, как правило, существенно ограничивает охват неучастной к данной сетевой социальной среде аудитории.

В конечном счёте, с одной стороны, чем больше охват, тем менее точен таргетинг и персонализация, то есть качество устанавливаемого социального контакта, а значит и меньше эффективность применения инструмента. С другой стороны, чем больше вовлечение, тем оно дороже, что также свидетельствует о снижении эффективности применения инструмента.

Это приводит к необходимости определения стратегических приоритетов маркетинговой деятельности до того как будет выбран адекватный комплекс инструментов. В данном случае автором предлагается построение матрицы приоритетов (рис. 3), с целью определения наиболее адекватного комплекса

инструментов. Если избранный инструментарий соответствует матрице, то в общем случае его можно признать адекватным.

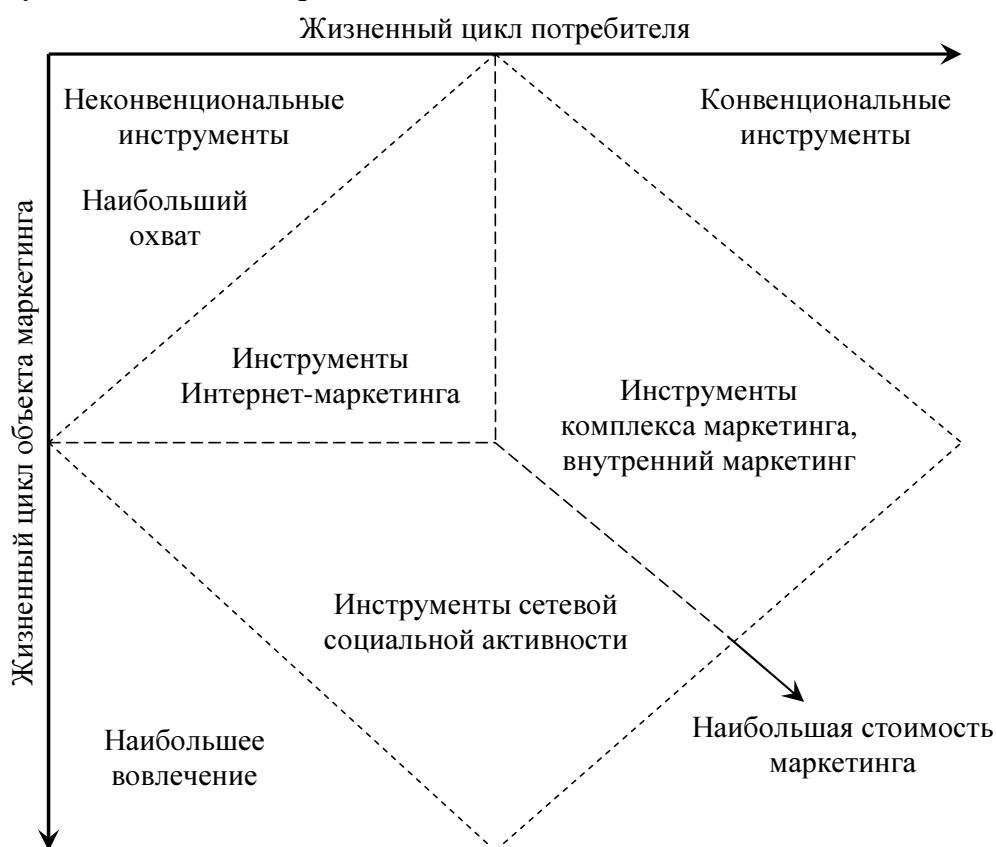


Рисунок 3 – Матрица соответствия приоритетам маркетинговой деятельности

На основе обобщения мнений экспертов, представленных в диссертационной работе, автор формулирует наиболее *общие цели*, которые могут быть реализованы в результате выбора адекватных инструментов маркетинга на рынке электронной торговли:

1. Брендинг: целью в рамках брендинговых кампаний является усиление различных компонентов бренда, таких как узнаваемость, имидж или покупательские намерения. Разумеется, эта работа должна проводиться в комплексе воздействия, в том числе и через традиционные каналы коммуникации с потребителем.

2. Работа по повышению лояльности потребителей – направлена на расширение опыта взаимоотношений с потребителями в сети, с учётом сетевого эффекта и других особенностей.

3. Рост продаж в режиме оффлайн (традиционных видов продаж) – зачастую является конечной целью действий по продвижению, за исключением имиджевой рекламы.

4. Рост Интернет-продаж: здесь целью является в первую очередь увеличение продаж через Интернет-сайт компании, а также в сетях партнеров. Одновременно может ставиться цель достижения эффективности рекламы в целом.

5. Определение круга потенциальных потребителей – основывается на методе, ориентированном на результат, но не преследует цели увеличения

покупок в Интернете. Целью является изучение круга людей, использующих интерактивные и сетевые социальные ресурсы Интернета, такие как игры, анкеты и т.п. для целей сегментации.

6. Увеличение охвата и повторяемости: одной из целей Интернет-присутствия компании может быть расширение сферы воздействия и обеспечение повторяемости информации о компании в СМИ и социальных сетях, распространение положительного потребительского опыта.

7. Снижение затрат на привлечение покупателей – может быть еще одной целью в рамках концепции Интернет-присутствия. Для маркетингового управления, ориентированного на финансовый эффект, она является основной.

Таким образом, в работе обосновывается, что применение тех или иных инструментов маркетинга в Интернет, необходимо увязывать не только с финансовыми возможностями компании (что наиболее распространено в практике), но со стратегией, тактикой и целями, которые должны учитывать агрессивность воздействия и жизненный цикл потребителя.

Блок оценки комплексности применяемых инструментов маркетинга.

В основе блока оценки комплексности применяемых компанией инструментов маркетинга лежит усовершенствованный автором комплекс маркетинга ($2P+2C+3S$), инструменты которого в полном объеме представлены в приложении Б диссертации.

На первом этапе блока эксперты осуществляют анализ инструментов маркетинга, применяемых ведущими компаниями рынка на основе присвоения балльных оценок. Затем, выявляется взаимосвязь общего показателя балльной оценки применения инструментов и товарооборота ведущих компаний с целью определения наиболее характерных параметров применяемого инструментария в целом по рынку. В результате анализа формулируются выводы о применении маркетингового инструментария на рынке и определяются общие и частные оценки для групп факторов (оценки, полученные в ходе диссертационного исследования, представлены в приложении В диссертации).

В ходе диссертационного исследования, автором была подтверждена гипотеза о наличии сильного влияния рассматриваемых инструментов на уровень продаж, обусловленный поведением потребителей ($R^2=0,76$, п. 3.2 дисс.), а также получены следующие оценки для укрупненных групп факторов (табл. 2).

Таблица 2 – Оценки для укрупненных групп факторов

Группа факторов F_n	Общая оценка N_n
1. Интернет-сайт	1,25
2. Ценовой механизм	1,39
3. Обслуживание	1,20
4. Консультирование	1,36
5. Безопасность	1,17
6. Социальное взаимодействие и стимулирование повторных продаж	0,42

На втором этапе блока маркетологи-специалисты осуществляют подобный анализ для исследуемой компании. Затем, на основе сопоставления полученных

результатов с результатами первого этапа, выбирается множество факторов, значения частных оценок которых не достигают общерыночных оценок ($F_n < N_n$). Для таких факторов подбираются инструменты коррекции.

Блок оценки масштаба сетевых эффектов.

Данный блок уделяет внимание интегральной количественной оценке сетевой социальной активности потребителей (S) связанной с маркетинговой деятельностью компании. С этой целью автором выделены основные показатели сетевой социальной активности в маркетинговой среде (табл. 3).

Таблица 3 – Показатели сетевой социальной активности в маркетинговой среде

Обозначение	Наименование показателя	Пояснения
X_1	Уровень охвата социальных сетей.	Расчет показателя охвата учитывает семь основных социальных сетей: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Мой Мир», «Одноклассники», «Google+», «Instagram». Вычисляется, как отношение числа социальных сетей (их аудиторий), в которых присутствует компания, к общему числу учитываемых сетей (их аудиторий).
X_2	Степень представленности в социальной сети.	Рассчитывается как отношение числа «последователей» и членов группы (активных) или канала к средней за период численности активных пользователей сети. Учитывается по всем сетям в которых представлена компания.
X_3	Индекс роста числа отзывов и рекомендаций в социальных сетях.	Определяется как цепной темп роста среднемесячного числа комментариев, «постов» и «ретвитов».
X_4	Индекс роста числа положительных отзывов в социальных сетях	Определяется как отношение среднемесячного числа положительных комментариев и «постов», к общему их числу, либо как цепной темп роста среднемесячного числа «лайков» (одобрений пользователями).
X_5	Индекс роста числа положительных рекомендаций в социальных сетях.	Аналогичным образом учитывает динамику положительных рекомендаций и «ретвитов».
X_6	Индекс конверсии в социальных сетях.	Определяется как цепной темп роста среднемесячного числа заказов, переданных в отдел продаж модераторами групп (каналов) в социальных сетях.

В свою очередь, интегральная оценка по блоку показателей производится на основе средней геометрической:

$$S = \sqrt[6]{\prod_{i=1}^6 X_i},$$

где S – интегральный показатель масштаба сетевого эффекта;
 X_i – i -й показатель сетевой социальной активности.

Расчет средней геометрической позволяет связать разнонаправленные динамические показатели, не обладающие аддитивностью.

Анализ динамики допустимо также осуществлять с помощью многомерных диаграмм, однако такой подход требует использования специализированных программных пакетов.

Соответственно, чем выше интегральный показатель по результатам применения конвенциональных инструментов и чем устойчивей его динамика, тем выше положительный эффект с точки зрения масштаба сетевых эффектов во взаимоотношениях с потребителями.

Данный блок и интегральный показатель универсальны, могут применяться независимо от предложенной методики, и рассчитываться на любом временном горизонте. Исходя из специфики деятельности компании, степени охвата и характера социальных сетей, набор показателей может быть легко адаптирован, при сохранении основных предпосылок его формирования.

Итоговая оценка обоснованности выбора маркетингового инструментария и коррекция его выбора производится на основе следующего алгоритма (рис. 4).



Рисунок 4 – Алгоритм итоговой оценки обоснованности выбора маркетингового инструментария

Логика алгоритма продиктована основными этапами методики и содержит корректировочный цикл, возвращающий фокус управления к выбору наиболее адекватного инструментария, что, в конечном счете, обуславливает обоснованность и эффективность выбора. Первый этап алгоритма подразумевает использование матрицы соответствия и набора приоритетов (целей), реализуемых на рынке электронной торговли, и позволяет дать общую качественную оценку текущей ситуации.

Второй этап определяет насколько сбалансировано и эффективно

реализован базовый маркетинговый инструментарий, и по каким группам необходимо выполнить коррекцию.

Третий этап определяет результативность инструментария сетевой социальной активности и устойчивость сетевых эффектов. Если $S > 1$ и/или наблюдается устойчивый восходящий тренд, то даётся положительная оценка.

Данный алгоритм, позволяет осуществить обоснованный выбор конкретных маркетинговых инструментов взаимодействия и является заключительным звеном совершенствования маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли.

В заключении диссертации содержатся выводы, обобщающие результаты проведенного исследования, а также авторские предложения, направленные на совершенствование маркетингового инструментария сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенные в рамках диссертационного исследования систематизация и анализ концептуальных подходов к маркетинговой деятельности на современных рынках позволили определить недостаточную теоретическую разработанность положений, касающихся рынка электронной торговли. Это позволило развить и обосновать теоретические положения о сетевом взаимодействии компании с конечными потребителями товаров на рынке электронной торговли, а также обусловило предложение автором определения потребительского рынка электронной торговли, которое наиболее полно раскрывает социально-экономическую сущность данного рынка и его функции в сегменте конечных потребителей товаров.

В свою очередь, рассмотрение имеющихся в научной литературе подходов к анализу основных факторов и моделей поведения потребителей товаров, от традиционного рынка, до рынка электронной торговли, позволило на основе кабинетных и полевых исследований определить основные особенности и ключевые факторы поведения потребителей, а также предложить в этой связи типологию маркетингового инструментария сетевого взаимодействия.

Проведенные теоретические и практические исследования выявили проблемы, связанные с выбором маркетингового инструментария из всего комплекса инструментов, представленных на рынке электронной торговли, что предопределило необходимость разработки и апробации методики оценки обоснованности такого выбора с точки зрения сетевого взаимодействия компании с конечными потребителями. Интеграция данных разработок потребовала формулирования основных принципов совершенствования механизма управления маркетинговой деятельностью на уровне компании.

Результаты диссертационного исследования могут служить методологической и методической основой для дальнейшего исследования факторов, моделей, инструментов и механизмов, связанных с поведением потребителей и маркетинговой деятельностью компании на рынке электронной торговли.

IV. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОПУБЛИКОВАНЫ В СЛЕДУЮЩИХ РАБОТАХ

Статьи в изданиях, рекомендуемых Экспертным советом ВАК РФ

1. Валько, Д.В. Развитие электронной торговли в регионах России: тенденции и перспективы / Д.В. Валько // Региональная экономика: теория и практика. – М.: Изд-во «Финансы и кредит». – 2011. – №46. – С. 56-58. (0,4 п.л.)
2. Валько, Д.В. Безопасность рынка электронной торговли с точки зрения транзакционных издержек / Д.В. Валько // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – М.: Изд-во «Финансы и кредит». – 2012. – №12. – С. 59-64. (0,7 п.л.)
3. Валько, Д.В. Оценка эффективности институционального механизма российского рынка электронной торговли / М.А. Пестунов, Д.В. Валько // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск: Изд-во ЧелГУ. – 2013. – № 8 (299). – Экономика. Вып. 40. – С. 5-13. (1,1 п.л., из них 0,7 авт.п.л.)
4. Валько, Д.В. Постановка задачи эффективности для модели институционального механизма рынка электронной торговли / Д.В. Валько, О.Л. Голубева // Журнал экономической теории. – Екатеринбург: Изд-во Института экономики УрО РАН. – 2013. – № 3. – С. 247-250. (0,5 п.л., из них 0,4 авт.п.л.)
5. Валько, Д.В. Сетевой эффект в маркетинге взаимоотношений на рынке электронной торговли / Д.В. Валько, М.А. Пестунов // Известия УрГЭУ. – 2014. – № 1 (51). – С. 72-78. (0,8 п.л., из них 0,8 авт.п.л.)
6. Валько, Д.В. Подход к систематизации факторов поведения потребителей на российском рынке электронной торговли / Д.В. Валько, И.А. Сергеичева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: экономика и менеджмент. – 2014. – № 1. – С. 115-121. (0,8 п.л., из них 0,6 авт.п.л.)

Монографии

7. Валько, Д.В. Институциональный механизм российского рынка электронной торговли / Д.В. Валько, М.А. Пестунов, Р.И. Гарипов. – Челябинск: Юж.-Урал. ин-т упр. и экономики, 2012. – 164 с. – ISBN 978-5-9772-0265-7 (8,4 п.л., из них 5,9 авт.п.л.)

Статьи и материалы в прочих изданиях

8. Валько, Д.В. Анализ инфраструктурных факторов развития электронной торговли в Челябинской области / Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд / Труды международной межвузовской научно-практической конференции преподавателей вузов, ученых и специалистов (26 апреля 2011 г.). – Челябинск: Центр научного сотрудничества (ЧОУ ВПО «ЮУИУиЭ»), 2011. – 245 с. – С. 26-32. (0,4 п.л.)
9. Валько, Д.В. Некоторые подходы к определению понятия «электронная торговля» / Материалы II Всероссийской (заочной) научно-практической конференции «Инновации-наука-образование: вызовы

современного общества» 26 мая 2011г. – Дербент: ГОУ ВПО "ДГТУ", 2011. – 223 с. – С. 79-82. (0,5 п.л.)

10. Валько, Д.В. К вопросу об источниках статистической информации, характеризующих электронную торговлю России / Сборник статей ежегодной Всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и управления в современном обществе»: материалы научно-практической конференции. 17 ноября 2011г. / Под ред. Е.В. Поносовой – Пермь: АНО ВПО «ПИЭиФ», 2011. – 556 с. – С. 199-201 (0,2 п.л.)

11. Валько, Д.В. Формирование национального рынка электронной торговли // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2012. – №1(2). – С. 24-29. (0,7 п.л.)

12. Валько, Д.В. Рынок электронной торговли: теоретический аспект / Проблемы и перспективы социально-экономического реформирования современного общества: материалы Всерос. науч.-практ. конф. / Челяб. ин-т (фил.) РГТЭУ. – Челябинск: Центр научного сотрудничества, 2012. – 338 с. – С. 163-166. (0,2 п.л.)

13. Валько, Д.В. Современные модели и формы реализации электронной торговли / XII научно-практическая конференция «Дни науки ОТИ НИЯУ МИФИ – 2012». 60-летию института посвящается: Том 2. Материалы конференции. Озерск, 25-26 апреля 2012 г. – Озерск: ОТИ НИЯУ МИФИ, 2012. – 182 с. – С. 96-98. (0,4 п.л.)

14. Валько, Д.В. Роль электронной торговли в развитии малых инновационных предприятий России // Экономические исследования. – 2012. – №2. – С. 4-12. – URL: <http://erce.ru/internet-magazine/magazine/30/441/> (1,1 п.л.)

15. Валько, Д.В. Моделирование институционального механизма российского рынка электронной торговли: концептуальные аспекты и эффективность / Междисциплинарный диалог: современные тенденции в гуманитарных, естественных и технических науках / Труды всероссийской межвузовской научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов и аспирантов (24 апреля 2012г.). – Челябинск: УралПечать, 2012. – 367 с. – С. 106-114. (0,5 п.л.)

16. Валько, Д.В. К вопросу о классификации угроз экономической безопасности на рынке электронной торговли / Экономика России и её регионов: современные проблемы и перспективы развития: Сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции. – Махачкала: Издательство ДГУ, 2012. – 499 с. – ISBN 978-5-9913-0085-8. – С. 54-57. (0,5 п.л.)

17. Валько, Д.В. К вопросу об оценке рыночных рисков в условиях рынка электронной торговли / Актуальные проблемы и перспективы развития информационного общества: материалы международной научно-практической конференции (30 октября 2012 г.) / Отв. ред. Зарайский А.А. – Саратов: Издательство ЦПМ "Академия Бизнеса", 2012. – 115 с. – ISBN 978-5-905147-47-0. – С. 25-27. (0,2 п.л.)

18. Валько, Д.В. Анализ состояния Интернет-банкинга (на примере г. Челябинска) / Д.В. Валько, М.А. Голубцова / Социальные технологии в

государственном управлении и бизнесе: сборник статей V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 15 марта 2013 г.). – Екатеринбург: УрФУ, 2013. – 323 с. – ISBN 978-5-7996-0812-5 – С.249-250. (0,2 п.л., из них 0,1 авт.п.л.)

19. Валько, Д.В. Факторы и особенности поведения потребителей на российском рынке электронной торговли / Д.В. Валько, И.А. Сергеичева / Междисциплинарный диалог: современные тенденции в социогуманитарных, естественных и технических науках: сборник трудов II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов и аспирантов. – Челябинск: «Полиграф-мастер», 2013. – 400 с. – С. 42-53. – ISBN 978-5-9772-0264-0. (0,7 п.л., из них 0,5 авт.п.л.)

20. Валько, Д.В. Эволюция моделей и принципов маркетингового управления поведением потребителей / Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых: сборник трудов всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов, аспирантов и молодых ученых, 16 апреля 2013 г. – Челябинск: «Полиграф-мастер», 2013. – 400 с. – С. 106-112. – ISBN 978-5-9772-0270-1. (0,4 п.л.)

21. Валько, Д.В. Принципы синтеза комплексной модели маркетингового управления поведением потребителей на рынке электронной торговли / XIII научно-практическая конференция «Дни науки - 2013». Тезисы докладов: в 2 т. Озерск, 26-27 апреля 2013 г. - Озерск: ОТИ НИЯУ МИФИ, 2013. - Т. 1. – 174 с. - ISBN 978-5-905620-11-9. – С. 73-75. (0,4 п.л.)

22. Валько, Д.В. О некоторых составляющих развития информационного общества / Материалы IV Всероссийской (очно-заочной) научно-практической конференции «Инновации-наука-образование: пути устойчивого развития». – Дербент: ГОУ ВПО "ДГТУ", 2013. – 223 с. – С. 79-82. (0,5 п.л.)

23. Валько, Д.В. Интернет-присутствие как концептуальная основа современного маркетинга // Вестник Совета молодых ученых и специалистов Челябинской области. – 2013. – №1. – С. 59-63. – ISSN 2308-2127. – URL: <http://www.smus74.ru/content/vypusk-1>. (0,6 п.л.)

24. Валько, Д.В. Системный подход к маркетингу взаимоотношений // Управление в современных системах. – 2013. – №1. – С. 9-19. – ISSN 2311-1313. – URL: http://journal.inueso.ru/journal_1_2013/ (1,3 п.л.)

25. Валько, Д.В. О формировании концептуальных основ маркетинговой деятельности на рынке электронной торговли в парадигме маркетинга взаимоотношений / Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века: сб. науч. тр. Международного конкурса научных статей молодых ученых и студентов на английском и русском языках. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014. – 276 с. – С. 12-19. – ISBN 978-5-9656-0182-0. (0,9 п.л.)

Подписано в печать 07.08.2014 г.
Формат 60x80 1/16
Усл. печ. л. 1,5
Тираж 150 экз.

Бумага офсетная
Печать-ризография
Уч.-изд. л. 1,5
Заказ № 710

Отпечатано в типографии ООО «Виолитпринт» 454036, г. Челябинск, ул. Шоссе Металургов, 70Б
с оригинала-макета заказчика