

# ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

УДК 338.24.01

## ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

**Анесянц С.А., доктор Южный университет «Институт управления экономическими науками, бизнеса и права» (ИУБиП), г. Ростов – на – Дону, e – mail: anesyanc2019@gmail.com**

## FOREIGN EXPERIENCE IN ORGANIZING THE SERVICE SECTOR: THEORY AND PRACTICE

**Anesyants S.A., Doctor of Southern University «Institute of management Economics, professor business and law», Rostov – on – don, e – mail: anesyanc2019@gmail.com**

### Реферат

**Цель.** Рассмотреть зарубежный опыт организации сферы услуг, теоретические аспекты и результаты практического внедрения, а также инновационные тенденции развития сферы услуг в мире, например таких как экосистема услуг.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, абстрактно – логический анализ, структурно – логический анализ.

**Результаты.** Представлены факторы, оказывающие влияние на рост и динамику показателей сферы услуг; определена роль в сфере международной торговли услугами и ее значение на мировом рынке услуг; охарактеризованы способы торговли услугами на международном уровне; дана характеристика экосистеме услуг и ее роль определена в организации сферы услуг в мире; определены тенденции развития и организации сферы услуг в мире на основе зарубежного опыта.

**Научная новизна.** Определены тенденции развития и организации сферы услуг в мире на основе зарубежного опыта.

**Практическая значимость.** Использование зарубежного опыта позволит повысить эффективность и качество предоставляемых услуг и обеспечить высокий уровень организации сферы услуг.

**Ключевые слова:** *сфера услуг, инновационные технологии, интернет торговля, электронная торговля, экосистема услуг, зарубежный опыт.*

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Отмечаемый в последние десятилетия рост объема потребляемых услуг – одно из наиболее значимых явлений в экономике развитых стран. Спектр факторов, обеспечивающих такой рост, очень широк. К их числу можно отнести достаточно высокий уровень благосостояния населения с особой культурой динамичного обновления макросреды обитания,

что обеспечивает устойчивый спрос на различные услуги; эффективные формы оказания услуг, как в ситуации массового их производства, так и при индивидуализированном подходе (т.е. учет даже небольших вариаций потребностей и ориентация на запросы групп населения с самым различным уровнем доходов); разработка и применение новых технологий оказания услуг.

По – видимому, нет необходимости подробного рассмотрения каждого из факторов роста потребления услуг. Интерес представляет, главным образом, те из них, которые, во – первых, связаны с функционированием предприятий сферы услуг, а во – вторых, уже в ближайшее время либо уже могут быть адаптированы для российских условий, либо должны быть взяты на вооружение в качестве стратегического ориентира [1, С.207 – 209.].

**Анализ последних исследований и публикаций.** В своих публикациях, такие ученые как Егорова Н., Майн Е., Хизрич Р., Питерс М. рассматривают малый бизнес, как сферу услуг для клиентов различных отраслей хозяйствования, предпринимательство или как сферу оказания разнообразного спектра услуг. Такие авторы как Мудунов А., Хончев М., Афонин С. изучили в своих статьях зарубежный опыт организации эффективного функционирования предприятий сферы услуг. Однако следует более четко выделить тенденции развития и организации сферы услуг и факторы, оказывающие влияние на динамику показателей и результаты деятельности в сфере услуг.

**Формирование целей статьи.** Актуальным при научном исследовании сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды является изучение зарубежного опыта организации сферы услуг, его теоретических аспектов и результатов практического внедрения, а также инновационных направлений развития сферы услуг в мире, при этом акцентируя внимание на интернет торговле и электронной торговле, которые являются драйверами в оказании различного спектра услуг.

**Изложение основного материала исследований.** На Западе инфраструктура сферы услуг является объектом поддержки государства, особенно это касается услуг, имеющих большую общественную значимость – транспортные услуги, связь и т.д. Так, в Японии услуги Интернет – связи и мобильной телефонной связи дотируются государством; строительство дорог и железнодорожных магистралей осуществляется за счет средств бюджета и т.д.

Еще один рецепт эффективности функционирования западных предприятий, работающих в сфере услуг, состоит в преимущественном использовании высококвалифицированного персонала. Вопросы рационального привлечения трудовых ресурсов в эту сферу в развитых странах Запада всегда находились в центре внимания менеджеров, а в последнее время стали особенно актуальными. Для сравнения: в России в сфере услуг значительная часть работников является либо малоквалифицированной, либо мигрировавшей из других сфер народного хозяйства и не имеющей специализированных знаний, опыта работы и т.д.

Все большую роль в развитии и организации сферы услуг зарубежом играет международная торговля услугами, роль которой велика в мировой экономике и в повседневной жизни. Однако в полном объеме эта торговля не ведется и это всегда понимают участники рынка. Международная торговля

услугами обусловлена их внутренней сущностью. Однако новые технологии вносят свой вклад в повышение организации сферы услуг.

Существует множество способов торговли услугами на международном уровне. Генеральное соглашение ВТО по торговле услугами (ГАТС) классифицирует торговлю услугами по четырем категориям:

по способу предоставления: трансграничное снабжение, при котором услуги поставляются с территории одного участника (т. е. член ВТО) на территорию любого другого государства;

членство, например, через интернет; потребление за рубежом, в котором услуги предоставляются на территории одного члена до потребитель любого другого участника;

коммерческое присутствие, в котором услуги поставляются поставщиком одного члена через коммерческое присутствие на территории любого другого государства член, например, создание контролируемого филиала в чужой стране для обслуживания местного рынка;

присутствие физических лиц, в котором поставщик одного участника предоставляет услуги через наличие физических лиц на территории Российской Федерации еще один член, например консультанты.

Новые цифровые технологии, особенно облачные, аналитические, мобильные, IoT, когнитивные и блокчейн, вызывают огромные нарушения во всем технологическом ландшафте. Эта программа фокусируется не столько на том, что представляют собой эти технологии, сколько на том, какое влияние они оказывают на рынок услуг.

Эти эффекты можно разделить на три мегатренда: эволюция услуг, экономика услуг и экосистема услуг.

Эволюция услуг показывает, как ИТ – отдел переходит от традиционного представления о центре затрат к конкурентному преимуществу в стратегии компании. Компании осознают, что цифровые технологии должны быть встроены в каждую часть их организации, и, возможно, что более важно, эта технология должна использоваться для преобразования их бизнес – модели.

Экономика услуг представляет собой фундаментальное изменение в способе заключения контрактов и предоставления услуг. С точки зрения заключения контрактов, клиенты ценят гибкость больше, чем стоимость, поскольку темпы изменений заставляют клиентов устать от долгосрочных соглашений.

Экосистема услуг представляет собой то, как технологическая конкурентная среда больше не изолирована от традиционной трихотомии оборудования / программного обеспечения/услуг, а скорее поставщики основывают свои портфолио на потребностях своих клиентов. Для достижения этой цели эта программа использует опыт 120 аналитиков, базирующихся в 52 странах, чьи предметные знания охватывают различные проектно – ориентированные услуги, управляемые услуги и вспомогательные услуги, чтобы обеспечить 30 – минутное представление об основных тенденциях, формирующих рынок услуг. Эта программа также использует несколько источников данных IDC, которые включают базу данных Buyerpulse Deals, 126 рыночных прогнозов по 18 субмаркетам и 8 регионам, выручку поставщиков

для 410 поставщиков услуг и многочисленные исследования рынка, созданные IDC.

Более подробно хотелось бы остановиться на развитии экосистемных услуг, как основного тренда организации сферы услуг в мире. Экосистемные услуги – это многочисленные и разнообразные блага для людей, одаренных природной средой и здоровыми экосистемами. К таким экосистемам относятся, например, агроэкосистемы, лесные экосистемы, пастбищные экосистемы и водные экосистемы. Эти экосистемы, функционирующие в здоровых отношениях, предлагают такие вещи, как естественное опыление сельскохозяйственных культур, чистый воздух, смягчение экстремальных погодных условий, психическое и физическое благополучие человека. В совокупности эти преимущества становятся известными как «экосистемные услуги» и часто являются неотъемлемой частью обеспечения чистой питьевой водой, разложения отходов, а также устойчивости и продуктивности продовольственных экосистем.

В то время как ученые и экологи неявно обсуждали экосистемные услуги на протяжении десятилетий, оценка экосистем на пороге тысячелетия в начале 2000 – х годов популяризировала эту концепцию. В ней экосистемные услуги сгруппированы в четыре широкие категории: обеспечение, например производство продовольствия и воды; регулирование, например борьба с климатом и болезнями; поддержка, например круговорот питательных веществ и производство кислорода; и культурные, например духовные и рекреационные блага. Для содействия информированию лиц, принимающих решения, многие экосистемные услуги оцениваются с целью проведения эквивалентных сравнений с антропогенной инженерной инфраструктурой и услугами [2].

Приведем следующие примеры, которые иллюстрируют отношения между человеком и природными экосистемами через услуги, полученные от них:

1. В Нью – Йорке, где качество питьевой воды упало ниже стандартов, требуемых Агентством по охране окружающей среды США, власти решили восстановить загрязненный водораздел Кэтскилл, который ранее обеспечивал городу экосистемную услугу очистки воды. Стоимость этих инвестиций в природный капитал оценивалась в 1 – 1, 5 миллиарда долларов, что резко контрастировало с предполагаемыми затратами на строительство завода по фильтрации воды в размере 6 – 8 миллиардов долларов плюс ежегодные эксплуатационные расходы в размере 300 миллионов долларов [3].

2. Опыление сельскохозяйственных культур пчелами необходимо для 15 – 30% производства продуктов питания в США; большинство крупных фермеров импортируют неродных медоносных пчел, чтобы обеспечить эту услугу. Одно исследование доказало, что в сельскохозяйственном регионе Калифорнии было обнаружено, что только дикие пчелы могут предоставлять частичные или полные услуги по опылению или усиливать услуги, предоставляемые медоносными пчелами, посредством поведенческих взаимодействий. Наличие таких элементов экосистемы функционирует почти как страховой полис для фермеров.

3. В водосборных бассейнах реки Янцзы (Китай) были созданы пространственные модели стока воды через различные лесные местообитания

для определения потенциального вклада гидроэлектростанций в регионе. Количественно оценивая относительное значение экологических параметров (растительно – почвенно – склоновых комплексов), исследователи смогли оценить ежегодную экономическую выгоду от сохранения лесов на водосборе для энергообеспечения в 2,2 раза больше, чем если бы они были заготовлены один раз для древесины.

Достижения в области информационной технологии облегчили возможность торговли услугами и предоставляемыми услугами. Развитие системы телекоммуникационных сетей и информационных технологий и снижение их стоимости означают, что существуют возможности развития новых конкурентных преимуществ путем «разукрупнения» производства и потребления информационно – интенсивной деятельности (например, вычислительная техника, исследования и разработки, управление запасами, контроль качества, бухгалтерский учет, юридические услуги, маркетинг, реклама и дистрибуция), а также экстернализация этих видов деятельности и международный аутсорсинг. Интернет тоже меняет рынок структуры и иногда отпадает необходимость в посредниках. Новые каналы распространения или «инфомедиаторы» уже оказывают влияние на торговлю в сфере услуг [4].

Однако наблюдается экспоненциальный рост использования технологий в виде приложений и онлайн – сервисов. Создание, обслуживание и обновление этих мобильных приложений – это потенциальный денежный счетчик для людей, которые достаточно разбираются в технике [5].

Следует отметить, на основе результатов научного исследования, что развивающиеся страны являются главным образом потребителями интернет – технологий. Многие развивающиеся страны страдают от неадекватной инфраструктуры электронной торговли и от отсутствия доступа к информационным технологиям. Стоимость такой инфраструктуры является важным фактором барьер для расширения экспорта. Другими причинами отказа от использования интернета в транзакционных целях являются следующие:

- недостаточная осведомленность компаний из развивающихся стран об актуальности цифровых технологий;

- экономия, а также высокая стоимость создания качественного сайта;

- влияние конкуренции, в частности конкуренции со стороны доминирующих торговых марок развитых стран;

- уровень производительности труда, низкое качество продукции и отсутствие доступа к кредитам и обучению.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Итогом научного исследования стали следующие выводы и заключения: представлены факторы, оказывающие влияние на рост и динамику показателей сферы услуг; определена роль в сфере международной торговли услугами и ее значение на мировом рынке услуг; охарактеризованы способы торговли услугами на международном уровне; дана характеристика экосистеме услуг и ее роль определена в организации сферы услуг в мире; определены тенденции развития и организации сферы услуг в мире на основе зарубежного опыта.

## Список литературы

1. Мудунов А.С. Зарубежный опыт организации эффективного функционирования предприятий сферы услуг / Мудунов А.С., Хончев М.А., Афонин С.Е. // Бизнес в законе, №6, 2013. – С.207 – 209.
2. Ecosystem services [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/Ecosystem\\_services](https://en.wikipedia.org/wiki/Ecosystem_services)
3. Chichilnisky, G. and G. Heal. 1998. Economic returns from the biosphere. Nature 391: 629 – 630.
4. ASSESSMENT OF TRADE IN SERVICES OF DEVELOPING COUNTRIES: SUMMARY OF FINDINGS [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://unctad.org/en/docs/poitcdtsbd7.pdf>
5. 50 Best Small Business ideas for Developing Countries in 2020 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.profitableventure.com/business-ideas-developing-countries/>

УДК 339.138:004

### **ФОРМИРОВАНИЯ ПОНЯТИЙНО – КАТЕГОРИАЛЬНОГО АППАРАТА И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНТЕРНЕТ – СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

**В.А. Мацкаль, аспирант**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган – Барановского», г. Донецк,  
ДНР, e – mail: [vladlena.matskal@yandex.ua](mailto:vladlena.matskal@yandex.ua)

### **FORMATION OF THE CONCEPTUAL AND CATEGORICAL APPARATUS AND TYPES OF INTERNET MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING GOODS AND SERVICES**

**V. A. Matskal, post – graduate  
student**

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhayilo  
Tugan – Baranovsky», Donetsk, DPR, e – mail:  
[vladlena.matskal@yandex.ua](mailto:vladlena.matskal@yandex.ua)

## Реферат

**Цель.** Рассмотрение теоретических основ и методологии формирования понятийно – категориального аппарата и видов маркетинговых интернет – стратегий продвижения товаров и услуг.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, системного анализа.

**Результаты.** В последние годы, учитывая новые тенденции в применении Интернет – технологий, появились многочисленные научные публикации, рассматривающие использование интернета в маркетинговой деятельности: в качестве нового дополнительного канала коммуникационной политики, канала сбыта, маркетинговых исследований, лидовых составляющих ритейла т.д. Однако глобальная сеть Интернет в этих работах характеризуется как еще одна дополнительная возможность в традиционном маркетинге. Результатом работы, на основании проведенного анализа, является рассмотрение теоретических основ видов маркетинговых интернет – стратегий и уточнение сущности и содержания понятий «маркетинговых интернет – стратегий».

**Научная новизна.** В статье изложены основные определения понятия «маркетинговых стратегий» и «интернет – маркетинг», усовершенствован понятийный аппарат, который дополнен авторским определением.

**Практическая значимость.** Сегодня, огромную роль играет информация и глобальные коммуникативные средства ее передачи, новые информационные технологии, которые дают возможность создать новые электронные товары и услуги, бизнес – процессы, повышая, таким образом, конкурентоспособность участников рынка и усиливают их стратегические решения. Рынок интернет пространства с каждым годом становится все сложнее, так как новые технологии в области электронной коммерции не стоят на месте, что требует переосмысления имеющихся интернет стратегий для повышения конкурентоспособности предприятий.

Реалии современного интернет – маркетинга требуют от ученых – маркетологов теоретического переосмысления общественных перемен и грядущих трансформаций в экономике.

Все это и формирует необходимость модернизации существующего понятийно – категориального аппарата интернет – маркетинга, что влияет на эффективность применения новых маркетинговых интернет стратегий в целом.

**Ключевые слова.** *Маркетинг, интернет – стратегии, продвижение, интернет – маркетинг, виртуальный рынок, интернет – платформа, сайт, электронная коммерция.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В настоящее время организация маркетинговой деятельности в области Интернет – маркетинга приобретает особое значение в рыночных условиях. Каждая отрасль бизнеса и сферы его деятельности имеет свое экономическое своеобразие, что требует от маркетинга для решения проблем применить определенные особенности, которые могли бы характеризовать ту или иную отрасль в ритейле. Среди предприятий ритейла наблюдается усиление конкуренции в сети Интернет, которое связано с появлением новых предприятий на рынке Донецкой Народной Республики.

Возникшая ситуация имеет свои сложности, так как большинство предприятий Республики имеющих свою деятельность в Интернет пространстве, занимающиеся одной сферой деятельности в ритейле, приобретают товары схожих наименований, что значительно усложняет маркетинговую деятельность. Именно поэтому требуется рассмотрение такого понятия как – маркетинговая интернет – стратегия, и изучение видов интернет – стратегий.

С нашей точки зрения, сегодняшний взгляд многих предприятий направлен в прошлое, а будущее стоит за интернет – технологиями. Необходимо принципиально новое осмысление происходящих в настоящее время процессов в рыночной экономике. В связи с этим возникает острая потребность в разработке совершенствования маркетинговых интернет – стратегий деятельности предприятия.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Научные исследования направлены на теоретические базисные аспекты маркетинговых интернет – стратегий, а также уточнение особенностей основных видов маркетинговых стратегий

Различные теоретические аспекты особенностей исследований интернет – маркетинга и его стратегических видов широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как Москаев А.В., Павлов А.Г, Н.Г. Багаутдинова, Сироткин И.И., Е.Н. Герасикова, Летов А., Ц. Ифан, О. Акутиной, К. Смесовой, М. Сафари, И. Шарипов

Все они отмечают особенности процессов, происходящих в интернет пространстве, в результате которых основу интернет – маркетинга будут составлять, наряду с важнейшими стратегически целостными составляющими конкурентоспособности предприятия.

**Изложение основного материала исследования.** На сегодняшний день маркетинговые интернет – стратегии являются самым действенным способом привлечения потенциальных потребителей на рынке. Уникальная особенность использования интернет – маркетинга заключается в его широком охвате круга потребителей и высокой экономической эффективности маркетинговой коммуникационной политики.

Для анализа понятия «маркетинговая интернет – стратегия» проведем исследование по определению различными зарубежными и отечественными учеными.

Харрис Годфри в своих работах выделяет следующую дефиницию «маркетинговая интернет – стратегия – это тактический метод, который дает возможность предприятию достичь заданной цели», по нашему мнению, данное определение недостаточно раскрывает сущность стратегических аспектов интернет – маркетинга [4].



Смирнов В.А. в своей работе «Краткий курс интернет – маркетинга» отметил, что в сравнении с другими видами стратегий маркетинга, интернет – стратегии приобретают все большую популярность, и выделил следующее определение «Маркетинговые интернет – стратегии – это свод правил и действий для получения прибыли в сети Интернет и выявление маркетинговых преимуществ». Главная составляющая успешности стратегии в Интернет сети – это посещаемость сайта и его приемлемая маркетинговая интернет – стратегия [2].

Павлов А.Г., в работе «Интернет – маркетинг в силе Web 2.0: как рационально использовать современные особенности сети» дал следующее определение «Маркетинговая интернет – стратегия – это стратегическая составляющая электронной среды, в которой любое предприятие или сайт, находящиеся в любой точке экономической системы, могут применить тактические действия для реализации коммерческих усилий.» [3].

Итан Маркот, в своих трудах рассматривает маркетинговую интернет – стратегию, как список долгосрочных работ предприятия, выполняемых в Интернет пространстве, способных реализовать цель существования платформы электронной среды предприятия.

В работе «Формула успеха в социальных медиа», Крис Бруган, определяет маркетинговую интернет – стратегию, как специфическую форму тактики предприятия в сети Интернет с применением элементов маркетинга.

Проанализировав выше перечисленные определения авторов, можно выделить общие закономерности в определении, все они характеризуют маркетинговую интернет – стратегию, как набор тактических методов в сети Интернет для реализации целей предприятия и получения выгодных преимуществ. Однако, упускается момент инновационных разработок и тенденций на сегодняшний день в глобальной сети и применение новейших IT – технологий при ведении сайтов, электронных платформ, социальных медиа и др.

На данный момент, предложенные дефиниции понятия «маркетинговая интернет – стратегия» не подходит для современного применения предприятий ритейла, именно поэтому, было разработано следующее определение: «маркетинговая интернет – стратегия – это определенный комплекс мер и тактический план действий, стратегических наборов и методов, действующих в глобальной сети, направленных на достижение целей виртуальной составляющей и повышения конкурентоспособности интернет – платформы.» [авторская разработка].

Для эффективной деятельности предприятия в сети Интернет необходимо разрабатывать конкурентоспособную интернет – стратегию и контролировать ее точное управление. Управление предполагает результативность бизнес –

процессов с определением классификационного аспекта стратегического интернет – набора и ее обоснованностью применения. Классификация позволяет распределить объекты на группы их значения по признакам, которые объединяют их по определенному значению достижения стратегических целей [1].

Корпоративная интернет – стратегия предполагает ведущую роль на интерне – платформе и выбирается в целом для всей деятельности и по всем бизнес – процессам ресурса. Для деловой интернет – стратегии присущи бизнес – стратегии, которые направлены для каждого вида деятельности интернет – платформы. Функциональные интернет – стратегии выбираются по направлениям функциональности видов деловых стратегий. Операционные же в свою очередь для структурных единиц интернет – платформы и несут кратковременный характер применения на сервисном сайте [3].

Маркетинговые интернет – стратегии по гибкости к изменениям рыночного виртуального пространства, можно считать возникающие, реализованные и нереализованные.

От стратегической реакции на изменения в Интернете выделяются следующие типы маркетинговых интернет – стратегий [5]:

- объективные (набор действий которые имеют направленный характер решения проблемы в сети Интернет);
- реактивные (осуществляет решение непредвиденных проблем и событий в быстрые сроки для повышения конкурентной борьбы и привлечения пользователей других интернет – ресурсов);
- реальные (дуализм объективных и реактивных интернет – стратегий для решения поставленных проблем перед интернет – платформой) [6].

Все выше перечисленные интернет – стратегии не в полной мере отвечают современным требованиям интернет – маркетинга, для этого рекомендуется дополнить ее четвертым типом «текущие», которые направлены на решение возникших проблем на интернет ресурсе и гарантирует удержание позиций в конкурентной виртуальной среде [авторская разработка].

Базовыми интернет – стратегиями администратор сайта или приложения может избрать в соответствии с циклом одну из перечисленных ниже [2]:

- стратегия мобильного роста – особенностью интернет – стратегии является стремление к определенным ростом продаж и объемов посещений со стороны целевой аудитории;
- стратегия интернет – стабилизации – применяется при нестабильном действии виртуального рынка, условиях продаж или доходов, для установления стабильной позиции в Интернете;

– стратегия интернет – выживания – имеет характер защиты или обороны при возникающих проблемах для сайта, связанных со снижением деятельности близкой к банкротству.

Для достижения поставленной базовой цели интернет – платформы, понятийный аппарат и исследуемая классификация интернет – стратегий, затрагивающая все уровни создания стратегического набора и модернизирующая специфические изменения в маркетинге посредством повышения квалификации с учетом рыночных изменений и внедрением инновационно – технического оборудования, позволяет повысить конкурентоспособность и увеличить жизненный цикл предприятия.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Изменения, связанные с влиянием информационных технологий на экономическую составляющую интернет – маркетинга, привели к формированию новых маркетинговых интернет – стратегий. Инновационные стратегии и бизнес – процессы интернет – маркетинга, со временем способствовали устойчивой деятельности в экономическом пространстве. Маркетинговые интернет – стратегии развития электронной коммерции на интернет – платформах классифицируются по многим параметрам деятельности, правильный выбор применения которых поможет конкретизировать цели и способы их достижения на действующем рынке и развитии отрасли в целом.

### Список литературы

1. Багаутдинова Н.Г. Значимость интернет – маркетинга на современном этапе развития экономики / Н.Г. Багаутдинова, Н.С. Беликов // Казанский экономический вестник. – 2016.
2. Герасикова Е.Н. Современные тенденции развития интернет – маркетинга и электронной торговли / Е.Н. Герасикова // Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. – 2018. – № 1
3. Павлов А. Г. «Интернет – маркетинг в силе Web 2.0: как рационально использовать современные особенности сети», Grebennikov, Журнал: «Интернет – маркетинг», №4. Рубрика: Интернет – маркетинг: возможности. 2007 г.
4. Долгопол В.И., Тенденции развития интернет – маркетинга / В.И. Долгопол, Е.О. Ревина // Экономический вестник. – 2016. – №7
5. Иванов А. В. «К вопросу формирования понятийно – категориального аппарата интернет – маркетинга» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/110/ivanov\\_110\\_59\\_67.pdf](https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/110/ivanov_110_59_67.pdf)
6. Ифан Ц. «9 способов улучшить международную маркетинговую маркетинговую стратегию» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cutt.ly/syUXy5k>