

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

Е. С. Грузневич, К. И. Краенкова

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Конспект лекций для студентов специальности
6-05-0311-02 «Экономика и управление»



Витебск
2026

УДК 339.13
ББК 65.42
Г65

Рецензенты:

директор частного торгового унитарного предприятия «Велесстоун»
Гончаров С. И.;

заместитель директора по экономике, финансам и управлению персоналом
ООО «Фрутреал» Калашников А. С.

Одобрено кафедрой «Экономика и электронный бизнес»
УО «ВГТУ», протокол № 13 от 25.05.2026.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
УО «ВГТУ», протокол № 9 от 29.05.2026.

Грузневич, Е. С.

Г65 Торгово-экономическая деятельность в цифровой экономике : конспект лекций / Е. С. Грузневич, К.И. Краенкова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2026. – 94 с.
ISBN 978-985-481-819-1

В конспекте лекций отражены темы, связанные с изучением сущности, видов и форм торговли, экономических показателей деятельности торговой организации (товарооборота, затрат, доходов, валового дохода, прибыли и рентабельности), моделей электронной коммерции (бизнес-модели по целевым группам, модели Майкла Раппы и А. Остельвальдера, маркетплейсы), основ цифрового маркетинга (виды, аналитика, воронка продаж), а также инструментов и метрик веб-аналитики, маркетинга и брендинга, работы с целевой аудиторией и эффективных продаж в социальных сетях.

**УДК 339.13
ББК 65.42**

ISBN 978-985-481-819-1

© УО «ВГТУ», 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Тема 1. Сущность, виды и формы торговли	4
1.1 Понятие, значение и сущность торговли. Цели, задачи и особенности торговой деятельности	4
1.2 Функции торговли, виды торговли и их характеристика	8
1.3 Формы торговой деятельности и методы продажи товаров	12
Тема 2. Экономические показатели деятельности торговой организации в цифровой экономике	17
2.1 Сущность товарооборота, его классификация и факторы, влияющие на объем и структуру	17
2.2 Классификация расходов торговой организации и их особенности в цифровой экономике	23
2.3 Доходы торговой организации в цифровой экономике: сущность, виды, показатели и источники формирования	33
2.4 Прибыль торговой организации: сущность, виды, процесс формирования и рентабельность в условиях цифровой экономики	37
Тема 3. Модели электронной коммерции	49
3.1 Понятие бизнес-модели	49
3.2 Классификация бизнес-моделей функционирования организаций в электронной коммерции: по целевым группам, модели Майкла Раппы, модель А. Остельвайдера	50
3.3 Электронные торговые площадки	54
3.4 Анализ лучших практик работы маркетплейсов на национальном рынке	57
Тема 4. Основы цифрового маркетинга в торгово-экономической деятельности	60
4.1 Понятие цифрового маркетинга	60
4.2 Виды цифрового маркетинга и их краткая характеристика	63
4.3 Воронка продаж: понятие и показатели оценки	74
Тема 5. Инструменты и метрики веб-аналитики и ее роль в торгово-экономической деятельности	79
5.1 Маркетинг и брендинг в веб-аналитике. Роль социальных сетей в торгово-экономической деятельности	79
5.2 Маркетинговая аналитика в цифровой среде: особенности, методы оценки и инструменты	84
Список использованных источников	92

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И ФОРМЫ ТОРГОВЛИ

1.1 Понятие, значение и сущность торговли. Цели, задачи и особенности торговой деятельности

1.2 Функции торговли, виды торговли и их характеристика

1.3 Формы торговой деятельности и методы продажи товаров

1.1 Понятие, значение и сущность торговли. Цели, задачи и особенности торговой деятельности

Для успешного решения экономических и социальных задач, стоящих перед экономикой страны на современном этапе, необходимы ее стабилизация, повышение эффективности общественного производства, рост качества товаров народного потребления, совершенствование и развитие торговли и рыночных отношений. Тесная взаимосвязь торговли, производства и сельского хозяйства составляет основу экономической жизни населения страны.

От состояния экономики страны и ее хозяйственной деятельности в решающей мере зависит благополучие каждого человека, его семьи и общества.

Торговля, потребительский рынок и их состояние относятся к числу глобальных социально-экономических параметров, характеризующих степень развития экономики страны.

Торговля – это вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям. Торговля непосредственно взаимосвязана с потребительским рынком.

Сущность торговли раскрывается в трёх аспектах. Как экономическая категория она выражает отношения обмена через куплю-продажу товаров за деньги, представляя собой форму организации товарно-денежного обмена, которая в условиях конкуренции нацелена на максимальное удовлетворение потребностей покупателей.

Как отрасль науки торговля – это крупное подразделение экономики, объединяющее торговые организации, предприятия и объекты с единой материально-технической базой, кадрами и торгово-технологическим процессом.

Как вид предпринимательской деятельности – это деятельность торговых организаций и индивидуальных предпринимателей по продаже произведённых, переработанных или приобретённых товаров, а также по оказанию услуг, связанных с продажей.

Цель торговли – удовлетворение потребностей населения в товарах, обеспечение высокого качества и культуры обслуживания, а также гарантий прав и законных интересов граждан в процессе торгового обслуживания. Для достижения этой цели решаются следующие задачи: формирование эффективной системы государственного регулирования через инвестиционную и финансово-кредитную политику; развитие нормативно-правовой базы;

создание современной инфраструктуры и технически оснащённого оптового звена; поддержка малого и среднего бизнеса; развитие конкуренции; создание благоприятных условий для импорта на монополизированные рынки при одновременной защите внутреннего рынка; снижение издержек и цен в товародвижении; ужесточение механизмов сертификации и стандартизации для защиты рынка от недоброкачественного импорта.

Характерные особенности торговли. Цена и ассортимент напрямую зависят от спроса и социально-экономического состава населения. Доходы подвержены сезонным колебаниям (время года, дни недели, праздники). Работники несут личную ответственность за сохранность материальных и финансовых ресурсов. Торговля завершает цикл товарного производства, реализуя товары конечному потребителю. Её результаты влияют на состояние денежного обращения в стране: происходит аккумулярование наличных средств, что требует строгого контроля за налично-денежным оборотом. Также торговля оказывает дополнительные услуги по доведению товара до потребителя, обладает высокой адаптивной способностью и высоким уровнем оборачиваемости капитала, где результат напрямую зависит от скорости оборота средств.

Рынок товаров и услуг (потребительский рынок) – сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами, исполнителями услуг и покупателями, сложившаяся на основе разделения труда.

Экономическое развитие страны непосредственно связано с социально-экономическим, демографическим, историко-культурным уровнем развития общества. Большое количество факторов влияет на степень развития как экономики в целом, так и ее составных элементов. При этом потребительский рынок является частью экономической системы и непосредственно зависит от экономического развития страны.

Поскольку потребительский рынок является элементом экономической системы, от эффективности его функционирования зависит расширение процессов производства и удовлетворения потребностей населения, закономерное развитие потребительского рынка и торговли непосредственно связано с экономическим ростом страны как основным движущим элементом формирования более совершенной экономической системы. Во всем мире торговля как вид экономической деятельности наиболее привлекательна для инвестирования, что обусловлено низким риском и быстрой окупаемостью финансовых вложений.

Торговля как специфический вид экономической деятельности возникает в том случае, когда продукты труда целенаправленно производятся для обмена на деньги. Обмен, в свою очередь, является связующим звеном между производством, распределением и потреблением.

Понятия «потребительский рынок» и «торговля» очень близки друг к другу, но не тождественны.

Торговля является одной из форм проявления товарного рынка,

выражающаяся в том, что производители и покупатели взаимодействуют друг с другом в форме купли-продажи. Таким образом, потребительский рынок – понятие более широкое, чем торговля, так как включает в себя сферы производства, распределения, обмена и потребления.

В сферу обмена входят следующие виды деятельности:

- торговля;
- материально-техническое снабжение и сбыт;
- общественное питание;
- заготовка сельскохозяйственной и дикорастущей продукции.

Среди видов экономической деятельности торговля имеет второй после обрабатывающей промышленности результат по вкладу в ВВП. По итогам 2025 года доля торговли в ВВП Республики Беларусь составила 9,5 %.

Торговля как вид экономической деятельности занимает промежуточное положение между производителем и конечным потребителем. Поэтому состояние торговли отражает не только недостатки, присущие самому виду экономической деятельности, но и проблемы, имеющиеся в работе сельского хозяйства, промышленности, транспорта, банковской системы и других сфер инфраструктуры товарного рынка. Торговля часто ощущает на себе изменение ситуации последней, аккумулирует все противоречия во взаимоотношениях производителя и потребителя.

Особенностью торговли как вида экономической деятельности является то, что в ней не создаются новые материальные ценности. Поэтому она не относится к сфере материального производства, а входит в сферу услуг, поскольку завершает процесс общественного производства и доводит товар до конечного потребителя.

В экономической системе «производство – распределение – обмен – потребление – производство» торговля (товарообмен) является важнейшим звеном в хозяйственной жизни общества. В масштабе организации и общества производство, распределение, обмен и потребление находятся в сложной взаимосвязи: они взаимопроникают друг в друга и часто не разделяются во времени и пространстве. В сферу деятельности экономики входит организация, регулирование и совершенствование этой сложной деятельности.

Процесс реализации товаров сопровождается движением материальных и финансовых ресурсов. Денежные средства и товары, которыми располагают организации торговли, осуществляют непрерывный кругооборот «деньги – товар – деньги». Данный кругооборот включает две фазы, разорванные во времени: «деньги – товар» и «товар – деньги». Чем короче разрыв между этими фазами, тем быстрее протекает процесс обращения товаров и эффективнее используются финансовые ресурсы.

Первая фаза предусматривает закупку товаров розничными торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями у оптовых организаций торговли или непосредственно у производителей. При этом товар переходит из процесса производства в сферу обращения или перемещается

внутри сферы обращения при поступлении со складов оптовых организаций торговли. Результатом данной фазы кругооборота денежных средств является создание товарных запасов, тары, материалов и др.

Вторая фаза предполагает реализацию товаров покупателям и является заключительной как для торговли, так и для общественного воспроизводства в целом. После получения денежной выручки организация опять затрачивает денежные ресурсы и закупает у поставщиков новую партию товара, т. е. повторяется первая фаза. Таким образом осуществляется кругооборот товарно-денежных ресурсов.

Для торговли как самостоятельного вида экономической деятельности характерны также такие особенности, как короткое время оборота капитала (отсутствует фаза производства) и финансирование текущей деятельности большей частью за счет краткосрочного привлечения средств (краткосрочные кредиты банков).

Таким образом, торговля осуществляет завершающий этап кругооборота товаров и обмена товаров на деньги и выполняет социально-экономическую функцию по обеспечению потребностей населения страны в необходимых товарах. Торговля является одной из сфер жизнеобеспечения населения, так как проданные товары получают признание у потребителей.

Понятие «торговля» закреплено Законом Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» № 128-3 от 8 января 2014 г. Согласно закону, торговля – это предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами торговли, направленная на приобретение и продажу товаров с оказанием или без оказания услуг, связанных с продажей товаров.

Важно отметить, что в указанный Закон № 128-3 были внесены комплексные изменения. Основные из них:

с 11 июля 2024 года вступили в силу изменения Законом № 358-3 от 7 марта 2024 года. Эти изменения особенно затронули регулирование интернет-торговли и порядок внесения сведений в Торговый реестр (предусмотрены основания для отказа во включении сведений).

Новая редакция Закона принята 30 декабря 2025 г. № 126-3.

Закон № 128-3 от 31 декабря 2025 г. зарегистрирован в Национальном реестре и вступил в силу с 10 апреля 2026 года.

Субъектами торговли Республики Беларусь являются юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие торговлю на территории Беларуси.

Социальной целью торговли является удовлетворение потребностей населения в товарах и сопутствующих продажам услугах, а экономической целью – получение прибыли от продажи товаров.

Актуальные тенденции развития потребительского рынка Беларуси:

- по итогам 2025 года розничный товарооборот сложился выше установленных прогнозных параметров и составил 106,6 %;
- доля продаж отечественных товаров в розничном товарообороте в

2025 году по стране составила 54,4 %;

– в 2025 году государством были приняты решительные меры по увеличению доли продаж белорусских товаров на внутреннем рынке: ставилась цель по продовольственным товарам – до 85 %, по непродовольственным – до 38,1 %, по общему удельному весу – до 63 %. Достигнутый результат по общему удельному весу в 54,4 % свидетельствует о значительном прогрессе в этом направлении.

МАРТ (Министерство антимонопольного регулирования и торговли) является ключевым органом, определяющим развитие потребительского рынка Беларуси. Его основная миссия – создание равных условий для бизнеса и защита внутреннего рынка через контроль инфляции (цель на 2026 год – не выше 7 %) и реализацию «Стратегии развития торговли до 2035 года». В фокусе внимания ведомства – цифровизация отрасли (развитие маркетплейсов и АИС «Анализ цен»), поддержка отечественного производителя и обеспечение ценовой стабильности и др.

1.2 Функции торговли, виды торговли и их характеристика

Субъекты торговли в своей работе осуществляют ряд операций, которые называются функциями торговли:

- реализация производственных потребительных стоимостей;
- доведение товаров до потребителей;
- социальная функция.

Через функцию реализации произведенных потребительных стоимостей торговля способствует развитию процесса расширенного воспроизводства, так как товарная стоимость после продажи превращается в денежную.

Также можно выделить экономические функции торговли, которые можно разбить на два блока: (а) по оказанию услуг производителям; (б) по оказанию услуг потребителям.

Функции торговли, направленные на оказание услуг производителям:

- освобождает производителей от необходимости вступать в хозяйственные отношения с массой потребителей;
- облегчает планирование и прогнозирование производственного процесса;
- хранение товарных запасов, что обеспечивает синхронизацию ритма производства и ритма потребления;
- уменьшение кредитного риска;
- облегчение функции реализации;
- стимулирование сбыта, что в значительной степени способствует росту производства соответствующих видов продукции;
- поддержка конкуренции, сравнение и выбор поставщиков;

- предоставление рыночной информации, в частности, информирование производителей относительно запросов потребителей;
- организация рынка новых товаров.

Функции торговли, направленные на оказание услуг потребителям:

- распространение созданных материальных благ и доведение их до потребителей;
- оценка потребностей и прогнозирование спроса;
- формирование ассортимента;
- разбивка крупных партий товара на мелкие;
- хранение запасов; доставка товаров;
- предоставление кредита в товарной форме;
- осуществление рекламной деятельности, которая влияет на выбор потребителями того или иного товара;
- предоставление информации о рынке.

В 2025 году в Республике Беларусь утверждена «Стратегия развития торговли и общественного питания на 2026–2030 годы и на период до 2035 года». В качестве основной цели определены обеспечение доступности товаров для населения и наращивание доли продаж товаров отечественного производства на внутреннем рынке. По итогам 2025 года удельный вес продаж белорусских товаров в розничном товарообороте составил 54,4 %, в том числе по продовольственным товарам – 76,2 %, по непродовольственным – 35,1 %.

Помимо перечисленных, торговля выполняет ещё несколько важных функций. Она поддерживает баланс между спросом и предложением, одновременно активно воздействуя на производство в части объёмов и ассортимента выпускаемой продукции, а также перекрывает временной разрыв между производством и потреблением. К числу функций относятся также исследование и прогнозирование рынка, сокращение издержек обращения в сфере потребления путём совершенствования технологий продаж и информационного обеспечения. Наконец, торговля реализует функции, обусловленные концепцией маркетинга: разработка товара, организация распределения, создание служб сервиса и т. д.

Различают несколько классификационных признаков видов торговли, а именно: по пространственному признаку, по характеру и видам деятельности, по хозяйственно-правовому признаку (рис. 1.1).

Внутренняя торговля осуществляется между хозяйственными субъектами Республики Беларусь, а внешняя – между субъектами Республики Беларусь и других стран.

Оптовая торговля – вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

При осуществлении оптовой торговли реализация товаров происходит партиями, она включает все звенья их движения от производителей до конечных потребителей.

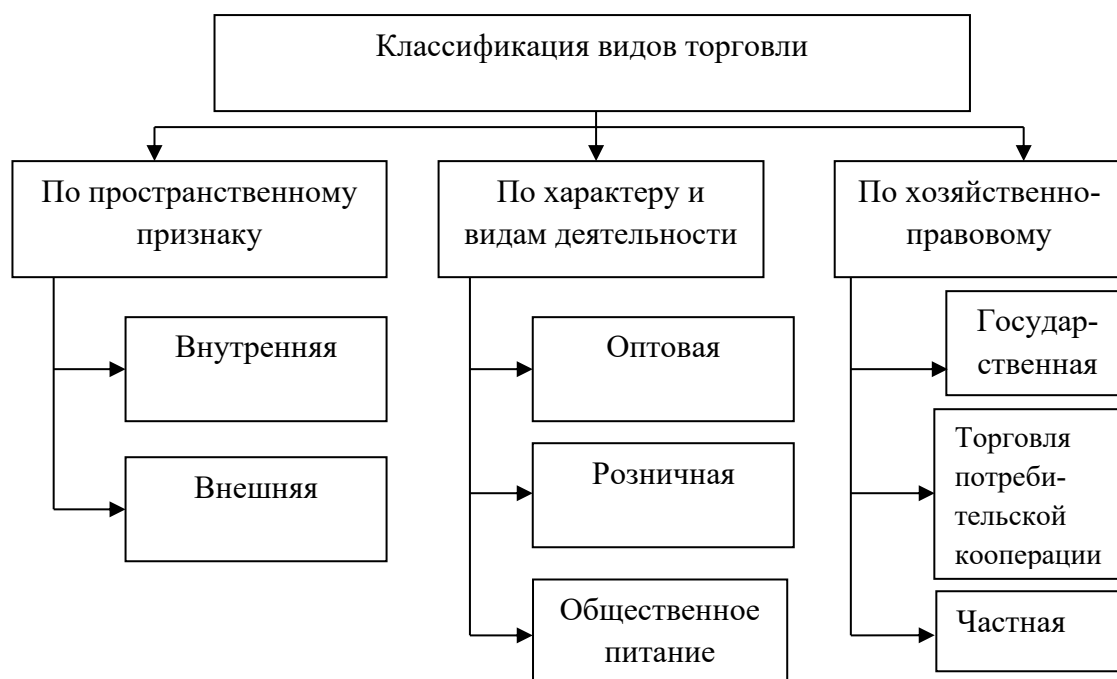


Рисунок 1.1 – Классификация видов торговли

С 1 января 2026 года индивидуальные предприниматели в Республике Беларусь были лишены права осуществлять оптовую торговлю. Кроме того, если маркетплейс выкупает у ИП товар, а предприниматель не является производителем этой продукции, такие отношения считаются оптовой торговлей и для ИП также запрещены. Осуществлять оптовую торговлю теперь могут только юридические лица.

Основными задачами оптовой торговли являются: анализ информации о местных рынках; поиск поставщиков для организаций розничной торговли; закупка товаров у производителей и их хранение; формирование ассортимента для розничной торговли и индивидуальных предпринимателей.

Оптовая торговля является формой хозяйственных связей между производителями и потребителями, в том числе розничной торговлей и другими организациями. Ее значение заключается в том, что она обеспечивает рационализацию товародвижения, комплектацию ассортимента товаров с учетом требований розничной торговли, своевременный завоз товаров в розничную торговлю, воздействие на поставщиков с целью производства и поставки товаров в соответствии со спросом потребителей, обеспечение хранения больших партий товаров.

Оптовая торговля подразделяется по специализации на специализированную и универсальную, а по принадлежности – на общереспубликанскую (в ведении министерств, объединений и концернов), находящуюся в ведении потребительской кооперации и относящуюся к организациям частной формы собственности и индивидуальным предпринимателям.

Розничная торговля – вид торговли, связанный с приобретением и

продажей товаров для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Розничная торговля по товарной специализации подразделяется на узкоспециализированную, специализированную, универсальную или неспециализированную. Узкоспециализированной считается розничная торговля товарами, относящимися к одной товарной подгруппе.

Общественное питание – предпринимательская деятельность, направленная на производство продукции общественного питания, продажу и организацию потребления продукции общественного питания и товаров с оказанием либо без оказания услуг, связанных с осуществлением общественного питания.

В соответствии с общегосударственным классификатором Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности», утвержденным Постановлением Госстандарта Республики Беларусь от 5.12.2011 № 85, розничная торговля считается специализированной, если в одном магазине реализуются товары, относящиеся не более чем к четырем родственным товарным группам (подгруппам), входящим в одну из следующих групп продаж:

- торговля продуктами питания, напитками и табачными изделиями; торговля топливом;
- торговля компьютерами и программным обеспечением; торговля прочими бытовыми товарами;
- торговля товарами культурно-развлекательного характера;
- торговля прочими товарами.

Универсальной считается розничная торговля товарами, относящимися к различным товарным группам продовольственных и непродовольственных товаров.

С 1 января 2026 года введено в действие изменение № 7 к общегосударственному классификатору ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности», утверждённое постановлением Белстата от 29 августа 2025 г. № 71. Это изменение пересмотрело классификацию деятельности в сфере финансов и цифровых технологий в связи с изменением мировых стандартов: в классификатор добавлены новые виды экономической деятельности, в частности операции с цифровыми токенами и платежными услугами, исключены устаревшие виды (грузовые автоперевозки, деятельность по содействию растениеводству), а также уточнены наименования действующих позиций, например, в сферах брокерских услуг и лизинга.

Кроме того, постановлением Министерства экономики и Национального статистического комитета от 23 января 2026 г. № 5/5 утверждены собирательные группировки по видам экономической деятельности в соответствии с ОКРБ 005-2011, которые введены для целей статистики и государственного планирования. Эти группировки не меняют сам классификатор, но позволяют автоматически агрегировать данные отраслей до крупных секторов (всё производство и весь сектор услуг).

С 5 января 2026 года Национальный статистический комитет приступил к разработке новой редакции общегосударственного классификатора ОКРБ 005-2011. В рамках работы над интеграцией Республики Беларусь в ЕАЭС начался масштабный пересмотр системы кодов ОКЭД, изменения в структуре детализации видов деятельности будут происходить в течение 2026–2027 гг.

По формам или типу места обслуживания розничная торговля подразделяется на магазинную и внемагазинную, а именно:

- торговлю в стационарных объектах торговли (здания, сооружения);
- торговлю в нестационарных объектах торговли (автомагазины, торговые автоматы, тележки, лотки, палатки, корзины и др.);
- торговлю вне торговых объектов (через интернет, по каталогам, по почте, по образцам и др.).

Кроме этого, к формам розничной торговли относится комиссионная торговля, торговля на ярмарках, аукционах, рынках.

Государственная торговля подразделяется на республиканскую и коммунальную.

Торговля потребительской кооперации является отдельной торговой системой национальной экономики и принадлежит к частной форме собственности.

Частная торговля включает торговлю, осуществляемую индивидуальными предпринимателями, и торговлю организаций, относящихся к частной форме собственности за исключением организаций потребительской кооперации.

1.3 Формы торговой деятельности и методы продажи товаров

Формы торговой деятельности – это установленные законодательством способы организации розничной торговли, которые различаются в зависимости от типа используемого торгового объекта (стационарный, нестационарный, передвижной), места осуществления торговли, характера взаимодействия продавца и покупателя, а также особенностей заключения договора купли-продажи.

Розничная торговля осуществляется в следующих формах:

1. Комиссионная торговля – розничная торговля, осуществляемая в комиссионном магазине или комиссионной секции, при которой субъект торговли осуществляет продажу товаров, принятых по договору комиссии от граждан Республики Беларусь, иностранных граждан, лиц без гражданства.

2. Стационарная торговля – розничная торговля в капитальных строениях (зданиях, сооружениях), подключенных к инженерным сетям и оснащенных торговым оборудованием.

3. Нестационарная торговля – торговля во временных конструкциях (киосках, палатках), а также с передвижных средств развозной торговли.

4. Торговля без (вне) торговых объектов – розничная торговля без стационарных или нестационарных объектов.

5. Дистанционная торговля (торговля по образцам) – розничная торговля, осуществляемая без одновременного присутствия продавца и покупателя, на основании ознакомления покупателя с описаниями товаров в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах, в том числе через интернет-магазин или интернет-площадку. В законодательстве с 2025 года четко разграничены понятия «интернет-магазин» (сайт одного продавца) и «интернет-площадка» (маркетплейс, где много продавцов – Ozon, Wildberries и др.). С 1 января 2026 года юридические лица и ИП, осуществляющие розничную торговлю через интернет-магазин, обязаны разрабатывать, утверждать и согласовывать перечень товаров, обязательных к наличию для реализации.

6. Развозная торговля – розничная торговля вне стационарных объектов с использованием специально оборудованных транспортных средств (автомагазинов). Государство гарантирует доступ к базовым товарам даже в отдаленных деревнях через магазины и автолавки.

7. Торговля через распространителей – розничная торговля вне стационарных объектов с использованием специальных приспособлений (торговые автоматы, тележки, лотки, корзины).

8. Ярмарочная торговля – торговля на ярмарках с предоставлением мест для продажи товаров.

9. Аукционная торговля – продажа товаров на торгах участнику, предложившему наивысшую цену.

10. Рыночная торговля – розничная торговля на рынках на торговых местах.

Методы продажи товаров – это совокупность приёмов и способов, с помощью которых розничные торговые предприятия осуществляют непосредственную реализацию товаров покупателям. Метод продажи определяет порядок и условия ознакомления покупателя с товаром, его отбора, доставки к месту расчёта и оплаты.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

- самообслуживание;
- через прилавок обслуживания;
- по образцам (дистанционно);
- с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;
- по предварительным заказам;
- по почте;
- через интернет (электронная коммерция);
- через автоматы и др.

Стимулирование продаж отечественных товаров. С апреля 2025 года действует «Соглашение о сотрудничестве в области повышения эффективности продаж товаров отечественного производства». В торговых залах используются визуальное выделение и интеграция государственных знаков отличия: «Родные товары», «Зроблена ў Беларусі», «Купляйце беларускае», «Купляй лепшае –

Купляй своё», а также Государственные символы Республики Беларусь.

Продажа товаров на основе самообслуживания – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина. Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

- встреча покупателя и выявление его намерения;
- предложение и показ товаров;
- помощь в выборе товаров и консультация;
- предложение сопутствующих и новых товаров;
- проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
- расчетные операции;
- упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к видам, сортам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме. После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров. Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в

торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. В частности, торговля по образцам предполагает розничную торговлю, осуществляемую без (вне) торговых объектов путем продажи товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому без одновременного присутствия продавца и покупателя, на основании ознакомления покупателя с предложенными продавцом описаниями товаров, содержащимися в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленными в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в сети интернет, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товарами или их образцами до момента и в момент заключения такого договора.

При продаже товаров с открытой выкладкой и свободным доступом покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках, вывешивают на вешалках и т. д. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца.

Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента.

Независимо от применяемого метода продажи товаров работники магазинов должны строго соблюдать правила торговли, содержащиеся в основных правилах работы магазина, правилах розничной торговли отдельными продовольственными и непродовольственными товарами и в других документах (санитарных правилах для продовольственных магазинов, правилах пользования мерами и измерительными приборами и т. д.).

Помимо рассмотренных выше методов розничной продажи товаров в зарубежной практике получили распространение и другие, достаточно эффективные методы продажи товаров. Например, тенденция приближения розничного обслуживания к потребителю нашла свое выражение в торговле через автоматы. Здесь с помощью автоматов продаются, кроме табачных и кондитерских изделий, книги, аптекарские и косметические товары, канцелярские принадлежности и предметы домашнего обихода. Имеются полностью автоматизированные магазины, где торговля производится круглосуточно.

Торговля по почте – особая форма универсальной торговли без магазина.

Посылочная торговля получила большое распространение в высокоразвитых странах.

Электронная коммерция (виртуальная торговля). В последние годы появился новый вид безмагазинной торговли – «электронная», под которой понимается осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров. Перспектива этой торговли обусловлена прогрессирующим развитием в стране интернета, а также достаточно высокой подготовленностью многих корпоративных и индивидуальных пользователей к применению информационно-телекоммуникационных технологий в коммерции. Электронная коммерция в Беларуси активно регулируется – с 2026 года вводятся дополнительные требования к интернет-магазинам (обязательное наличие перечня товаров, контроль за удаленным заключением договоров), а также разработан проект Указа «О совершенствовании регулирования потребительского рынка», подготавливающий дальнейшее развитие электронной коммерции. Кроме того, с 1 марта 2026 года расширены возможности для прослеживаемости товаров, что влияет на онлайн-продажи и импорт.

ТЕМА 2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

2.1 Сущность товарооборота, его классификация и факторы, влияющие на объем и структуру

2.2 Классификация расходов торговой организации и их особенности в цифровой экономике

2.3 Доходы торговой организации в цифровой экономике: сущность, виды, показатели и источники формирования

2.4 Прибыль торговой организации: сущность, виды, процесс формирования и рентабельность в условиях цифровой экономики

2.1 Сущность товарооборота, его классификация и факторы, влияющие на объем и структуру

Товарооборот представляет собой объем продажи товаров в денежном выражении за определенный период времени.

Классификация товарооборота по видам торговли приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Классификация товарооборота по видам торговли

Вид товарооборота	Характеристика
Розничный товарооборот	Продажа товаров населению для личного, семейного, домашнего использования
Оптовый товарооборот	Реализация товаров крупными партиями для последующей перепродажи или переработки
Товарооборот общественного питания	Выручка от продажи собственной кулинарной продукции и покупных товаров

Розничный товарооборот – это количественный показатель, характеризующий объем продаж, который выражает экономические отношения, возникающие на заключительной стадии движения товаров из сферы обращения в сферу потребления путем их обмена на денежные доходы.

В соответствии с «Инструкцией по учету розничного товарооборота, товарных запасов в торговле», розничный товарооборот – это продажа продовольственных и непродовольственных товаров населению:

- за наличный и безналичный расчет организациями розничной торговли и общественного питания;
- организациями других отраслей экономики, имеющими на своем балансе сеть розничной торговли и общепита;
- организациями, не имеющими торговой сети, но реализующими товары населению;
- индивидуальными предпринимателями;

– физическими лицами, осуществляющими продажу сельскохозяйственных продуктов на рынках.

В розничный товарооборот включается продажа товаров населению за наличный и безналичный расчет; продажа товаров в кредит; продажа товаров по почте; продажа товаров в магазинах беспроцентной торговли, комиссионных магазинах, на аукционах; продажа товаров населению по образцам с использованием электронных средств связи (интернет-торговля); стоимость упаковки, не входящей в цену товара.

В розничный товарооборот не включается: продажа товаров юридическим лицам (организациям, учреждениям); выдача работникам торговой организации товаров в счет погашения задолженности по заработной плате; продажа предприятиями торговли проездных билетов, лотерейных билетов, телефонных карточек; продажа товаров по безналичному расчету организациям социальной сферы (школам, больницам и др.).

В 2025 году Белстатом утверждены новые «Методологические указания по формированию показателей розничного товарооборота», вступившие в действие с отчетности за январь 2025 года. Указанные выше критерии включения/невключения в целом сохраняются.

Классификация розничного товарооборота приведена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Классификация розничного товарооборота

Признак классификации	Виды розничного товарооборота
По формам торговли	– государственной торговли – негосударственных форм торговли
По территориально-организационным признакам	– в городе – в сельской местности
По видам оборота	– товарооборот розничной торговли – товарооборот общественного питания
По структуре оборота	– продажа продовольственных товаров – продажа непродовольственных товаров

Оптовый товарооборот – это реализация товаров крупными партиями для последующей их продажи населению через розничную торговую сеть и организации общепита, а также организациям промышленности для переработки и потребления.

В объем оптового товарооборота включается: стоимость товаров, отгруженных на внутренний рынок республики; стоимость товаров, отгруженных на экспорт; стоимость товаров, отгруженных по товарообменным (бартерным) операциям; стоимость товаров, отгруженных в обмен на предоставленные работы, услуги.

В объем оптового товарооборота не включается: стоимость товаров, отпущенных для переработки на собственном производстве, а также на внутрихозяйственные нужды организации; стоимость товаров, а также продукции собственного производства, отпущенных организацией в собственную розничную сеть; стоимость товаров, отпущенных на давальческих

условиях в другие организации для промышленной переработки или доработки; стоимость тары, проданной с товаром, на которую установлены залоговые цены.

В экономической практике различают следующие виды оптового товарооборота: продажу товаров розничным и промышленным организациям, учреждениям; межгосударственный отпуск (продажу товаров за пределы республики другим государствам); внутрисистемный отпуск.

В зависимости от форм организации товародвижения различают складской оборот (оптовая реализация товаров со складов оптовых предприятий) и транзитный оборот (поставка товаров со складов предприятий-поставщиков непосредственно покупателям, минуя склады оптовой торговли). Транзитный оборот, в свою очередь, подразделяется на транзит оплаченный (оптовая организация обеспечивает оплату товаров с участием в расчетах) и транзит неоплаченный (оптовая организация обеспечивает только процесс товародвижения без участия в расчетах).

Оборот общественного питания – выручка от продажи собственной кулинарной продукции и покупных товаров без кулинарной обработки населению для потребления, главным образом, на месте, а также организациям и индивидуальным предпринимателям для организации питания различных контингентов населения. *В оборот общественного питания* включается стоимость кулинарной продукции и покупных товаров, отпущенных: работникам организаций с последующим удержанием из заработной платы; на дом по заказам населения; на рабочие места по заказам организаций; транспортным организациям в пути следования; для обслуживания приемов, банкетов; организациями общественного питания организациями социальной сферы (школам, больницам, санаториям); учащимся школ через столовые за наличный расчет.

Классификация товарооборота общественного питания

По видам продаж различают: розничный товарооборот общественного питания (конечная продажа продукции населению через обеденный зал, буфет, киоски, развозную сеть), оптовый товарооборот общественного питания (продажа продукции собственной выработки другим организациям общественного питания и розничным торговым организациям для последующей перепродажи) и валовой товарооборот общественного питания (сумма розничного и оптового товарооборота). Весь товарооборот общественного питания по экономической сущности представляет собой валовой оборот.

По видам продукции оборот общественного питания классифицируется на продажу продукции собственного производства и продажу покупных товаров (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Классификация оборота общественного питания по видам

Вид продукции	Характеристика	Примеры
Продукция собственного производства	Все виды продуктов, подвергнутые технологической обработке на данном предприятии	Обеденная продукция, закуски, кулинарные изделия, полуфабрикаты, напитки собственной выработки
Покупные товары	Продукция, не подвергавшаяся технологической обработке на данном предприятии	Хлеб (кроме учтенного в блюдах), колбасные изделия, яйца сырые, фрукты, кондитерские изделия, алкоголь, пиво, табачные изделия

Общий объем товарооборота общественного питания определяется как сумма продажи продукции собственного производства и продажи покупных товаров.

Факторы, влияющие на объем и структуру товарооборота

Переход к рыночным отношениям требует, чтобы торговые организации получали прирост товарооборота не за счет увеличения ресурсов (экстенсивный фактор), а за счет лучшего их использования (интенсивный фактор). Поэтому при анализе общего объема товарооборота важно изучить, за счет каких факторов получен его прирост.

Классификация факторов представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Классификация факторов, влияющих на объем и структуру товарооборота

Группа факторов	Сущность	Примеры
Экстенсивные	Количественное увеличение ресурсов	Рост численности работников, увеличение торговых площадей, рост товарных запасов
Интенсивные	Улучшение использования имеющихся ресурсов	Рост производительности труда, увеличение товарооборота на 1 м ² , ускорение оборачиваемости

К экстенсивным факторам относятся: денежные доходы населения (покупательные фонды населения); товарные ресурсы (товарные запасы на начало периода плюс все поступления товаров); численность обслуживаемого населения; численность работников торговли (среднесписочная); товарные запасы; торговые площади.

К интенсивным факторам относятся: процент охвата розничным товарооборотом покупательных фондов; процент использования товарных ресурсов (отношение товарооборота к товарным ресурсам); товарооборот на одного человека; производительность труда работников; скорость обращения товаров; товарооборот на 1 м² торговой площади.

Кроме того, факторы, влияющие на товарооборот, можно разделить на внешние и внутренние. К факторам влияния внешней среды на размер розничного товарооборота, связанным с обслуживанием населения и его покупательными фондами, относятся: численность населения, обслуживаемого

организацией; покупательные фонды; охват покупательных фондов товарооборотом:

$$PTO = ЧН \times ПФ_{ср} \times (ОХВ / 100), \quad (2.1)$$

где $ЧН$ – численность обслуживаемого населения, чел.; $ПФ_{ср}$ – покупательные фонды населения в расчете на 1 человека, руб.; $ОХВ$ – процент охвата товарооборотом покупательных фондов населения, %.

Факторы внутренней среды

1 группа – факторы, связанные с обеспечением и использованием трудовых ресурсов: численность работников торговли; организация и производительность труда:

$$PTO = ЧР \times ПТ, \quad (2.2)$$

где $ЧР$ – численность работников торговли, чел.; $ПТ$ – производительность труда, тыс. руб./чел.

2 группа – факторы, связанные с использованием основных средств: фондоотдача; среднегодовая стоимость основных средств:

$$PTO = ОС \times \Phi_o, \quad (2.3)$$

где $ОС$ – среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.; Φ_o – фондоотдача, руб.

Кроме того, к внутренним факторам, связанным с использованием основных средств, относятся: количество магазинов; средняя торговая площадь одного магазина; товарооборот на 1 м² торговой площади:

$$PTO = K \times S \times T, \quad (2.4)$$

где K – количество магазинов; S – средняя торговая площадь одного магазина, м²; T – товарооборот на 1 м² торговой площади, тыс. руб./м².

Факторы, влияющие на оптовый товарооборот

Факторы, связанные с товарным обеспечением оптового товарооборота: поступление товаров в оптовое звено; товарные запасы на начало и конец периода в оптовом звене:

$$ЗН + По = ОТО + ЗК + ПВ, \quad (2.5)$$

$$ОТО = ЗН + По - ЗК - ПВ, \quad (2.6)$$

где $ОТО$ – оптовый товарооборот (оптовая реализация товаров), тыс. руб.; $По$ – поступление товаров в оптовое звено, тыс. руб.; $ЗН$, $ЗК$ – товарные запасы на начало и конец периода в оптовом звене, тыс. руб.; $ПВ$ – прочее выбытие, тыс. руб.

Факторы, связанные с эффективностью использования трудового потенциала оптовой организации: производительность труда работников оптовой организации; среднесписочная численность работников оптовой организации (в том числе складских работников).

Факторы, связанные с состоянием и эффективностью использования материально-технического потенциала оптовой организации: количество оптовых организаций; размер по величине складской площади или емкости; общий размер складской площади или емкости; величина оптового оборота на единицу складской площади или емкости и др.

Факторы, влияющие на товарооборот общественного питания

Объёмы товарооборота и выпуска продукции в организациях общественного питания зависят от множества факторов, которые подразделяют на три группы: факторы, связанные с обеспеченностью товарными ресурсами; факторы, связанные с трудовыми ресурсами; факторы, связанные с состоянием, развитием и использованием материально-технической базы предприятий общественного питания.

Особенности товарооборота в цифровой экономике

Цифровая трансформация торговли существенно меняет сущность, структуру и методы учета товарооборота.

Изменение структуры товарооборота. В цифровой экономике растет доля дистанционной торговли. В Беларуси к 2030 году удельный вес интернет-торговли в розничном товарообороте должен составить не менее 25 %. Это приводит к перераспределению товарооборота между традиционными каналами продаж и цифровыми платформами.

Особенности учета товарооборота на маркетплейсах. При работе через цифровые платформы (Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет») возникают особенности учета товарооборота: момент признания выручки может различаться в зависимости от модели работы (FBO – продажа со склада маркетплейса, FBS – продажа со склада продавца, DBS – продажа с доставкой продавца); возвраты товаров, которые по статистике выше, чем в офлайн-торговле, требуют корректировки показателей товарооборота; комиссии маркетплейсов снижают чистый товарооборот организации

Новые виды товарооборота. В цифровой экономике появляются новые формы реализации товаров, которые требуют включения в товарооборот:

- продажа цифровых товаров (электронные книги, программное обеспечение, подписки);
- продажа через социальные сети и мессенджеры;
- продажа через маркетплейсы с применением моделей дропшипинга и фулфилмента.

Ускорение оборачиваемости. Цифровые технологии позволяют ускорить товарооборачиваемость за счет автоматизации закупок и управления запасами на основе данных о спросе, сокращения времени на оформление заказа и доставку, использования систем прогнозирования спроса с применением искусственного интеллекта

Прослеживаемость товарооборота. С 1 марта 2026 года в Беларуси расширен перечень товаров, подлежащих прослеживаемости. Это требует от торговых организаций внедрения систем электронного документооборота и учета товарооборота в разрезе каждой единицы товара на всем пути движения от производителя до конечного потребителя. Система прослеживаемости позволяет более точно учитывать товарооборот и предотвращать «серые» схемы реализации.

Аналитические возможности. Цифровые платформы предоставляют продавцам детальную аналитику товарооборота в режиме реального времени:

- в разрезе каждого товара и каждой товарной категории;
- в разрезе каждого канала продаж;
- в разрезе каждого покупателя (когортный анализ);
- с учетом сезонности и динамики спроса.

Трансграничный товарооборот. Развитие электронной коммерции способствует росту трансграничного товарооборота. Белорусские продавцы получают доступ к рынкам других стран ЕАЭС и дальнего зарубежья, что требует учета особенностей валютного регулирования, таможенного оформления и налогообложения при формировании показателей товарооборота.

Товарооборот остается ключевым показателем деятельности торговой организации, характеризующим масштабы бизнеса и степень удовлетворения спроса. Цифровая экономика трансформирует товарооборот: растет доля дистанционных продаж, появляются новые формы и каналы реализации, ускоряется оборачиваемость, повышаются требования к аналитике и прослеживаемости. Для успешной работы в цифровой среде торговым организациям необходимо адаптировать системы учета товарооборота к работе на маркетплейсах, внедрять цифровые инструменты управления запасами и использовать аналитику для принятия управленческих решений.

2.2 Классификация расходов торговой организации и их особенности в цифровой экономике

При осуществлении хозяйственной деятельности предприятия торговли несут определенные затраты. *Затраты* – это наиболее общее понятие, которое объединяет все израсходованные денежные ресурсы на осуществление каких-либо хозяйственных операций в пределах общественной необходимости. *Расходы* представляют собой вложения средств в текущие операции. Однако не все затраты торговой организации признаются расходами, необходимыми к вычету при определении величины прибыли.

Расходы организации – уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов и(или) возникновения обязательств, приводящих к снижению собственных источников организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников. Сопоставление величины расходов с суммой

полученного дохода рассчитывает финансовый результат отчетного периода – прибыль или убыток.

Расходы на реализацию товаров – это выраженные в денежной форме затраты живого и овеществленного труда, сопровождающие осуществление связи между производителем и потребителем или доведение товаров от производителя до потребителя.

Классификация расходов торговой организации позволяет более успешно осуществлять планирование, учет, оперативное руководство и контроль за хозяйственной деятельностью организаций, вскрывать их резервы и обеспечивать сопоставимость расходов и затрат по торговым системам. Их классификация приведена в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Классификация расходов торговой организации

Классификационный признак	Вид расходов
По видам деятельности	Расходы по текущей деятельности Расходы по инвестиционной деятельности Расходы по финансовой деятельности
Экономическая природа	Чистые Дополнительные
Изменение объема деятельности	Условно-переменные Условно-постоянные
Отражение в учете и отчетности	Явные (внешние) Неявные (внутренние)
Экономическое содержание затрачиваемых ресурсов	Материальные затраты Расходы на оплату труда Амортизация основных средств Отчисления на социальные нужды Прочие
По распределению по товарным группам	Прямые Косвенные
Вид торговли	Расходы розничной торговли Расходы оптовой торговли Расходы общественного питания
Структура продаж	Расходы по реализации продовольственных товаров Расходы по реализации непродовольственных товаров
Организационное построение субъектов хозяйствования	Расходы организации в целом Расходы структурных подразделений
Виды расходов	По статьям расходов

Расходы по текущей деятельности – часть затрат организации, относящаяся к доходам по текущей деятельности, полученным организацией в отчетном периоде.

Расходы по текущей деятельности включают:

1. Себестоимость реализованных товаров в торговле и общественном питании.
2. Управленческие расходы.
3. Расходы на реализацию.

4. Прочие расходы по текущей деятельности.

В организациях торговли под себестоимостью понимается стоимость проданных товаров за минусом торговых надбавок и скидок, т. е. покупная стоимость товаров. Управленческие расходы – расходы, связанные с управлением торговой организацией.

Наиболее значимыми расходами для организаций торговли являются *расходы на реализацию*.

К прочим расходам по текущей деятельности относятся расходы (рис. 2.1)

Прочие расходы по текущей деятельности	Уплаченные штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров
	Штрафы, пени по платежам в бюджет и социальному страхованию
	Расходы по реализации запасов (тары) (за исключением товаров)
	Недостачи и потери от порчи имущества
	Расходы обслуживающих производств и хозяйств
	Стоимость запасов, работ, услуг, переданных безвозмездно
	Материальная помощь работникам, вознаграждения по итогам за год
	Расходы по рассмотрению дел в суде
	Убытки прошлых лет по текущей деятельности, выявленные в отчетном году
	Возмещения убытков по текущей деятельности
	НДС от прочих доходов
	Другие расходы по текущей деятельности

Рисунок 2.1 – Состав прочих расходов по текущей деятельности

Расходы по инвестиционной деятельности – затраты организации по реализации долгосрочных активов (основных средств и др.), погашению финансовых вложений, а также по другим направлениям инвестиционной деятельности. К расходам по инвестиционной деятельности относятся следующие расходы (рис. 2.2).

Расходы по инвестиционной деятельности	Расходы по реализации основных средств и других долгосрочных активов
	Расходы по участию в уставных фондах других организаций
	Расходы по участию в совместной деятельности
	Суммы уценки основных средств и других долгосрочных активов
	Стоимость безвозмездно переданных долгосрочных активов
	Возмещение убытка по инвестиционной деятельности
	НДС от доходов по инвестиционной деятельности
	Другие расходы по инвестиционной деятельности

Рисунок 2.2 – Состав расходов по инвестиционной деятельности

Расходы по финансовой деятельности – затраты организации, приводящие к уменьшению собственного капитала и увеличению обязательств по кредитам и займам. Основными расходами по финансовой деятельности являются те, которые представлены на рисунке 2.3.

Расходы по финансовой деятельности	Расходы по аренде (лизингу) имущества, в том числе прав и других видов интеллектуальной собственности
	Уплаченные (причитающиеся к уплате) проценты за предоставленные кредиты и займы
	Расходы по операциям с ценными бумагами
	Отрицательные курсовые разницы
	Возмещение убытков по финансовой деятельности
	НДС от доходов по финансовой деятельности
	Другие расходы по финансовой деятельности

Рисунок 2.3 – Состав расходов по финансовой деятельности

Чистые расходы – это затраты по организации процесса купли-продажи, содержанию административно-управленческого персонала, расходы на учет и отчетность. *Дополнительные расходы* обусловлены продолжением процесса производства в торговле (фасовка, упаковка), преобразованием производственного ассортимента в торговый.

С точки зрения управления расходами торговой организации важно знать их деление на *постоянные и переменные*. Такое деление способствует решению задачи регулирования массы и прироста прибыли на основе относительного снижения расходов при росте выручки от реализации. Кроме того, такая классификация позволяет определить окупаемость затрат, т. е. запас финансовой прочности организации. Выделение постоянных затрат дает возможность использовать показатель маржинального дохода (доход минус переменные расходы).

Величина переменных затрат зависит от объема и структуры товарооборота. Характер зависимости переменных затрат от объемов торговой деятельности имеет различную степень эластичности. В связи с этим различают пропорциональные переменные затраты (эластичность между расходами и объемом товарооборота равна единице) и депрессивные (эластичность между указанными показателями меньше единицы). *Постоянные расходы на реализацию не зависят от объема и структуры товарооборота.*

Также следует выделять понятия остаточных и стартовых расходов. *Остаточные расходы* – это та часть постоянных расходов, которые имеют место в торговой организации в период прекращения ее деятельности по реализации товаров.

К стартовым расходам относится та часть постоянных расходов, которые возникают при возобновлении торговой деятельности. Важное значение для разработки экономической стратегии деятельности торговой организации на рынке товаров и услуг имеет понятие «предельные расходы обращения».

Предельные расходы представляют собой изменение величины совокупных затрат, происшедшие с изменением одной единицы (стоимостной или натуральной) товарооборота. Именно по этому показателю в определенной степени можно судить о целесообразности деятельности торговой организации.

Условное деление расходов на условно-переменные и условно-

постоянные представлено в таблице 2.6

Таблица 2.6 – Условное деление расходов на условно-переменные и условно-постоянные

Условно-переменные	Условно-постоянные
1. Транспортные расходы 2. Расходы на хранение и упаковку товаров 3. Нормируемые потери товаров 4. Экологический налог 5. Расходы на оплату труда без суммы окладов аппарата управления и специалистов 6. Отчисления в ФСЗН 7. Страховые взносы 8. Отчисление на подготовку кадров 9. Расходы на рекламу 10. Таможенные пошлины 11. Прочие	1. Амортизация основных средств и нематериальных активов 2. Расходы на содержание зданий, сооружений 3. Расходы на ремонт основных средств 4. Расходы на оплату труда управления и специалистов по окладам 5. Отчисления в ФСЗН 6. Расходы на содержания аппарата управления 7. Расходы на консультационные услуги 8. Земельный налог 9. Налог на недвижимость 10. Канцелярские расходы 11. Услуги банка 12. Прочие

Также используется подразделение расходов на явные и неявные. *Явные (бухгалтерские) расходы* – это расходы, связанные с использованием привлеченных материальных, финансовых и трудовых ресурсов, которые полностью отражаются в бухгалтерском учете и относятся согласно законодательству на затратоемкость реализации продукции. Такие расходы подразделяются на следующие группы:

а) материальные затраты:

- стоимость товаров, сырья, материалов, используемых для упаковки, хранения, обеспечения нормального торгово-технологического процесса;
- сумма износа малоценных и быстроизнашивающихся предметов;
- стоимость работ и услуг, оказываемых другими организациями данной организации, топлива всех видов и др.;

б) затраты на оплату труда;

в) отчисления на социальные нужды и другие отчисления;

г) амортизация основных средств и нематериальных активов;

д) прочие затраты.

Неявные расходы – это расходы, связанные с использованием ресурсов, принадлежащих самой организации. К неявным расходам можно отнести платежи, которые организация могла бы получить при более выгодном использовании принадлежащих ей ресурсов (издержки упущенных возможностей), нормальную прибыль, которая удерживает предпринимателя в выбранной им деятельности.

Прямые – расходы торговой организации, отнесенные к определенной товарной группе без дополнительных расчетов согласно имеющимся документам. К ним относят зарплату по сдельным расценкам, расходы на электроэнергию, материалы, транспортные расходы.

Косвенные – расходы торговой организации, которые на основании имеющихся документов невозможно отнести к определенной товарной группе, вследствие чего их распределяют между товарными группами после предварительных расчетов. К ним относят зарплату по окладам, аренда, амортизационные отчисления и др.

Также расходы отечественной экономики классифицируются по видам торговли, структуры продаж и пр.

Номенклатура статей расходов на реализацию торговой организации

Исходя из Приказа Министерства Антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 10 июня 2021 г. № 130 «Об утверждении Методических рекомендаций по документальному оформлению и учету товарных операций, составу и учету расходов на реализацию торговли и общественного питания» в состав расходов на реализацию организаций торговли включаются:

1. *Транспортные затраты, связанные с доставкой товаров организации.* Сюда включаются затраты на доставку товаров в соответствии с условиями договоров (контрактов) транспортом, предъявленные к оплате поставщиками, транспортными, транспортно-экспедиционными организациями. Расходы, связанные с эксплуатацией собственного транспорта, в соответствии с их экономическим содержанием отражаются по соответствующим статьям расходов на реализацию.

2. *Транспортные расходы по доставке товаров покупателям.* В них включаются расходы организации по доставке товаров их покупателям до пункта, обусловленного договором (контрактом), в т. ч. расходы, связанные с погрузкой товаров в транспортные средства, выгрузкой товаров по месту их доставки и др.

3. *Транспортные расходы на внутреннее перемещение товаров.* В них включаются расходы по транспортировке товаров между структурными подразделениями организации, расходы по доставке товаров на выставки, ярмарки, в иных целях, обусловленных производственными нуждами, а также транспортные расходы по перемещению товаров между организацией и сторонними субъектами хозяйствования, оказывающими ей (организации) услуги по хранению, доработке, фасовке, упаковке товаров и иные услуги, обусловленные технологией упаковки и реализации.

4. *Расходы на оплату труда работников.* В них включаются расходы по выплатам работникам организации, предусмотренные законодательством: выплаты заработной платы за фактически выполненную работу, выплаты стимулирующего характера, выплаты компенсирующего характера, другие виды выплат, включаемые в соответствии с установленным порядком в фонд заработной платы (за исключением выплат, источником начисления которых являются иные источники).

5. *Расходы по аренде (краткосрочному лизингу) основных средств.* В них включаются расходы арендатора на оплату арендных платежей по взятым в аренду объектам основных средств, используемым в предпринимательской

деятельности организации.

6. *Расходы на содержание сооружений, помещений и инвентаря.* В них включаются расходы на отопление, освещение, водоснабжение, канализацию и другие коммунальные услуги (в т. ч. возмещаемые арендодателю); расходы на содержание в чистоте помещений, уборку примыкающих к ним участков территории, вывоз мусора; расходы на оплату электроэнергии, потребляемой на приведение в движение подъемников, лифтов, транспортеров, торгового и технологического оборудования, торговых автоматов и т. д.; расходы по установке приборов учета тепловой и электрической энергии, газа, горячей и холодной воды; расходы на установку, содержание и ремонт сигнализационных устройств, на обеспечение противопожарной и сторожевой охраны, проведение противопожарных мероприятий и т. п.

7. *Амортизация основных средств и нематериальных активов.* В них включаются суммы амортизационных отчислений по используемым в деятельности организации как по собственным, так и по находящимся в долгосрочном лизинге активам, исчисленные в установленном законодательством порядке, а также выплачиваемые в соответствии с законодательством компенсационные расходы на износ (амортизацию) использованных для нужд организации личных транспортных средств, оборудования, инструментов и приспособлений.

8. *Расходы на ремонт и техническое обслуживание основных средств.* В них включаются расходы на проведение всех видов ремонта и технического обслуживания зданий, помещений, сооружений, машин, оборудования, транспортных средств, измерительных приборов и инвентаря, числящихся в составе собственных и арендованных основных средств.

9. *Стоимость отдельных предметов в составе средств в обороте.* В них отражается стоимость находящихся в эксплуатации инвентаря (в том числе столовой посуды и приборов), хозяйственных принадлежностей, инструментов, оснастки и приспособлений, сменного оборудования, специальной (защитной), форменной и фирменной одежды и обуви.

10. *Стоимость потребленных топливно-энергетических ресурсов.* В них включаются расходы организации на топливо, газ, электроэнергию и иные ТЭР, потребляемые на технологические цели и иные производственные нужды.

11. *Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров.* В них включаются расходы, связанные с обеспечением сохранности товаров и продукции общественного питания (фактическая стоимость использованных материалов, оплата за временное хранение на складах сторонних организаций, проведение дезинфекций, дезинсекций и дератизации, содержание холодильного оборудования и др.), расходы, обусловленные подработкой, сортировкой, фасовкой и упаковкой товаров и т. п.

12. *Расходы на рекламу.* В них аккумулируются расходы на разработку, издание, изготовление, размещение и демонстрацию рекламной продукции (каталогов, проспектов, плакатов, афиш, рекламных писем, открыток, кино-, видео-, аудиоматериалов и т. п.), проведение мероприятий, направленных на

стимулирование продажи товаров, в том числе через средства массовой информации (проведение рекламных игр, акций, дегустаций и т. п.), оформление витрин и торговых залов, включая элементы композиционного оформления и т. п.

13. *Потери товаров при транспортировке, хранении и реализации в пределах норм, технологические отходы.* В них включаются потери от недостачи и(или) порчи при хранении, транспортировке и(или) реализации товаров, запасов в пределах норм естественной убыли, а также норм потерь (боя), установленных законодательством, а при их отсутствии – в пределах норм, установленных руководителем по согласованию с собственником, общим собранием участников или лицом, ими уполномоченным. При отсутствии установленных норм такие недостачи и(или) порчи товаров признаются сверхнормативными;

14. *Расходы на тару.* В них включаются расходы по сбору, хранению, погрузке, разгрузке, транспортировке тары при возврате ее поставщикам или сдаче тарособирающим организациям в случае, если эти расходы несет организация торговли и общественного питания; расходы на очистку, промывку и ремонт собственной тары, а также тары, принадлежащей другим организациям, – если возмещение таких расходов поставщикам предусмотрено в отношении организаций торговли и общественного питания условиями договоров поставки товаров; суммы погашения стоимости собственной тары, числящейся в составе средств в обороте, суммы погашения стоимости многооборотной залоговой тары, возмещенные поставщикам в соответствии с условиями договоров поставки товаров; иные расходы, связанные с движением тары.

15. *Налоги, отчисления и сборы, включаемые в расходы на реализацию.* В них включаются налоги, отчисления, сборы и другие платежи в бюджет и внебюджетные фонды, производимые в соответствии с установленным законодательством порядком, включаемые в состав расходов на реализацию (земельный налог; арендная плата за земельные участки; налог на недвижимость; экологический налог за выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, сброс сточных вод в окружающую среду, хранение, захоронение отходов производства; обязательные отчисления в фонд социальной защиты населения, отчисления на обязательное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, плата за организацию сбора, обезвреживания и(или) использования отходов товаров и упаковки, транспортный налог и т. д.).

16. *Расходы по обеспечению условий труда.* В них включаются расходы, включая средства защиты (маски, повязки, перчатки) по обеспечению здоровых и безопасных условий труда и охраны труда, предусмотренных законодательством, плата медицинским учреждениям (поликлиникам, санитарно-эпидемиологическим станциям) за медицинский осмотр работников торговли и общественного питания, на проведение санитарно-противоэпидемических мероприятий.

17. *Расходы, связанные с управлением организацией (управленческие расходы).* В них включаются расходы на обучение, подготовку и переподготовку и повышение квалификации административно-управленческого персонала; на организацию и ведение бухгалтерского учета; на публикацию бухгалтерской отчетности и другой информации в соответствии с законодательством; на проведение аудиторских проверок; на сопровождение и обслуживание программных продуктов; на командировки; представительские расходы; расходы некапитального характера, связанные с совершенствованием организации торговли и управления и иные расходы по управлению торгово-производственным процессом.

18. *Прочие расходы.* Показываются расходы, не отраженные по другим статьям расходов: расходы на страхование имущества, на услуги связи, информационные, консультационные и маркетинговые услуги, лицензионное вознаграждение за пользование программным обеспечением, товарными знаками (франшиза), расходы на подготовку кадров, представительские расходы, расходы на оплату услуг банка-эквайера, иные банковские услуги, расходы на транспортировку (доставку) покупателей до торгового объекта и обратно в направлениях как обслуживаемых, так и не обслуживаемых пассажирским транспортом общего пользования, расходы на проведение экспертизы товара (при ее необходимости и в случае, если расходы по проведению экспертизы не являются возмещаемыми покупателем), иные расходы, связанные с оформлением витрин и торговых залов, расходы по подбору кадров и т. п.

Особенности расходов в цифровой экономике

Цифровая трансформация экономики существенно меняет структуру и характер расходов торговых организаций. Появление электронных каналов продаж, цифровых платформ и новых технологий приводит как к возникновению новых статей затрат, так и к возможности оптимизации традиционных расходов.

Под влиянием цифровизации происходит перераспределение затрат торговой организации. Традиционные расходы на аренду торговых помещений существенно снижаются, поскольку онлайн-продавцы не нуждаются в дорогостоящей розничной недвижимости в центре города, заменяя её складскими помещениями в логистических зонах. Расходы на оплату труда также сокращаются благодаря автоматизации функций продавцов, кассиров и мерчандайзеров.

Одновременно растут затраты на логистику, которые в структуре расходов интернет-продавцов занимают ведущее место. Транспортные расходы на доставку товаров до покупателя и на перемещение товаров между складами и пунктами выдачи становятся одной из основных статей затрат.

Претерпевают изменения и маркетинговые расходы. Традиционная реклама уступает место затратам на продвижение на цифровых платформах, включая комиссии за участие в акциях и платное повышение видимости товаров в поисковой выдаче.

Важнейшей новой статьёй расходов при работе на цифровых платформах становятся комиссионные вознаграждения маркетплейсов. Продавец уплачивает платформе процент от стоимости каждого реализованного товара. Кроме того, возникают расходы на хранение товаров на складах маркетплейса, на логистику (доставка товаров от продавца на склад платформы и от склада до покупателя), а также на эквайринг при безналичных платежах. Дополнительную нагрузку создают расходы на продвижение, которые часто становятся обязательным условием сохранения конкурентных позиций.

Ещё одной значимой статьёй являются затраты на автоматизацию учёта и внедрение систем электронного документооборота. Требования законодательства о прослеживаемости товаров и маркировке заставляют торговые организации приобретать специальное программное обеспечение, оплачивать электронную цифровую подпись для сотрудников, внедрять системы обмена электронными накладными. Эти затраты носят как разовый характер (приобретение оборудования и программного обеспечения), так и периодический (абонентская плата, продление сертификатов).

Значительную долю начинают занимать расходы на информационные технологии: обслуживание интернет-магазина, оплата хостинга и домена, разработка и поддержка мобильных приложений, приобретение аналитических сервисов для изучения спроса и поведения покупателей.

Помимо явных, у торговых организаций возникают и скрытые расходы, связанные с работой на цифровых платформах. К ним относятся принудительное участие в скидочных акциях, когда платформа изменяет цену товара без согласования с продавцом, а также штрафы за нарушение правил маркетплейса. Продавец также несёт расходы на обратную логистику при возвратах товаров покупателями.

Важно учитывать и риск повышения комиссий и тарифов. Цифровые платформы могут в одностороннем порядке изменять условия сотрудничества, увеличивая нагрузку на продавца. Это создаёт неопределённость при планировании расходов и требует постоянного мониторинга тарифной политики платформ.

Пути оптимизации расходов в цифровой среде

Для эффективного управления расходами в цифровой экономике торговым организациям рекомендуется диверсифицировать каналы продаж, не ограничиваясь работой на одной платформе. Это снижает зависимость от условий конкретного маркетплейса. Также целесообразно автоматизировать учётные процессы, что позволяет сократить операционные издержки и минимизировать ошибки, ведущие к штрафам.

Торговые организации должны тщательно анализировать юнит-экономику – соотношение всех затрат, приходящихся на одну единицу товара, с выручкой от её продажи. Понимание реальной маржинальности каждого товара с учётом всех «цифровых» расходов становится ключевым фактором успеха.

Цифровая экономика кардинально меняет структуру расходов торговых организаций: сокращаются традиционные затраты на аренду, оплату труда и

классическую рекламу, но возникают новые статьи расходов – комиссии платформ, затраты на IT-обеспечение, на соблюдение требований прослеживаемости товаров, на логистику и упаковку. Управление расходами в этих условиях требует от торговых организаций высокой гибкости, постоянного мониторинга условий работы цифровых платформ и внедрения современных технологий автоматизации. Только комплексный подход к учёту и оптимизации всех видов расходов позволяет сохранить конкурентоспособность в условиях цифровой трансформации торговли.

2.3 Доходы торговой организации в цифровой экономике: сущность, виды, показатели и источники формирования

Доходы формируют исходную финансовую базу деятельности любой организации, являются источником покрытия всех расходов и получения прибыли, а следовательно, источником простого и расширенного воспроизводства, материального стимулирования труда работников.

Категорию «доходы» следует рассматривать с двух точек зрения: с точки зрения бухгалтерского учета и с точки зрения налогового учета.

В национальном экономическом обороте понятие и состав доходов определены Налоговым кодексом Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» от 12 июля 2013 г. № 57-З и Инструкцией по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30 сентября 2011 г. № 102 (в действующей редакции на 2026 год).

В соответствии с Налоговым кодексом Республики Беларусь, доходом является экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае возможности ее оценки и в той мере, в которой такую выгоду можно оценить.

Согласно закону, доходы – это увеличение экономических выгод в течение отчетного периода путем увеличения активов или уменьшения обязательств, ведущее к увеличению собственного капитала организации, не связанному с вкладами собственника ее имущества (учредителей, участников).

Классификация доходов по видам деятельности

По характеру деятельности совокупный доход организации распределяется на доходы по текущей деятельности, доходы по инвестиционной и финансовой деятельности.

Доходы по текущей деятельности – выручка от реализации продукции, товаров, работ и услуг, а также прочие поступления, не относящиеся к инвестиционной и финансовой деятельности, к которым относятся:

- полученные штрафы, пени, неустойки за нарушения условий договоров;
- доходы от реализации запасов (за исключением товаров);

- стоимость излишних запасов, выявленных по результатам инвентаризации;
- стоимость запасов, работ, услуг, полученных безвозмездно;
- финансовая помощь, государственная поддержка, связанная с текущей деятельностью (приобретение запасов);
- поступления средств, связанных с благотворительной деятельностью, шефской помощью;
- другие доходы по текущей деятельности.

Доходы по инвестиционной деятельности – поступления от реализации долгосрочных активов (основных средств и др.) и вложений в долгосрочные активы, а также от предоставления финансовых вложений (проценты). К ним относятся:

- доходы от реализации основных средств и других долгосрочных активов;
- стоимость основных средств и других долгосрочных активов, оказавшихся в излишке по результатам инвентаризации;
- доходы от участия в уставных фондах других организаций;
- полученные (подлежащие получению) проценты от вложения средств на депозиты, проценты за использование банками средств на расчетном счете;
- доходы от участия в совместной деятельности;
- сумма дооценки основных средств и других долгосрочных активов;
- стоимость безвозмездно переданных основных средств и других долгосрочных активов;
- доходы по аренде (лизингу) имущества, в том числе прав и других видов интеллектуальной собственности;
- другие доходы по инвестиционной деятельности.

Доходы по финансовой деятельности – поступления, приводящие к увеличению собственного капитала организации и изменению его состава. К ним относятся:

- доходы по операциям с ценными бумагами;
- положительные курсовые разницы;
- другие доходы по финансовой деятельности.

Сумма всех трех видов доходов образует совокупный доход организации.

Валовой доход: сущность, показатели и виды

Наибольший удельный вес в совокупном доходе организаций торговли занимает валовой доход от реализации.

Валовой доход торговли представляет собой показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности. Он определяется как превышение выручки от продажи товаров над затратами по их приобретению за определенный период времени.

Как экономическая категория валовой доход от реализации представляет собой часть стоимости товара (доходов по текущей деятельности), предназначенную для покрытия текущих расходов торговли и получения прибыли. В денежном выражении валовой доход представляет собой сумму

надбавок торговли от реализованных товаров за определенный период времени.

Определение валового дохода от реализации:

По формированию:

$$ВДр = РТО - НДС - ПС, \quad (2.7)$$

где $ВДр$ – валовой доход от реализации, руб.; $РТО$ – розничный товарооборот, руб.; $НДС$ – налог на добавленную стоимость с реализованных товаров, руб.; $ПС$ – покупная стоимость реализованных товаров, руб.

По распределению:

$$ВДр = Пт + Рр + Ру, \quad (2.8)$$

где $Пт$ – прибыль от реализации в торговле, руб.; $Рр$ – расходы на реализацию (издержки обращения), руб.; $Ру$ – управленческие расходы, руб.

Показатели состояния и динамики валовых доходов от реализации представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Показатели состояния и динамики валовых доходов от реализации

Показатель	Формула	Условные обозначения
Уровень валового дохода по организации в целом	$У_{вд.ц} = ВД / ВТ \times 100$	ВД – валовой доход от реализации по организации в целом, руб.; ВТ – валовой товарооборот (сумма розничного, оптового, заготовительного товарооборотов и товарооборота общественного питания), руб.
Уровень валового дохода розничной торговли	$У_{вд.т} = ВДт / РТО \times 100$	ВДт – валовой доход розничной торговли, руб.; РТО – розничный товарооборот, руб.
Размер изменения уровня валовых доходов	$\Delta У_{вд} = У_{вд.1} - У_{вд.0}$	$У_{вд.1}$ – уровень валового дохода в отчетном периоде, %; $У_{вд.0}$ – уровень валового дохода в базисном (прошлом) периоде, %
Темп изменения уровня валовых доходов	$Тур_{вд} = (У_{вд.1} - У_{вд.0}) / У_{вд.0} \times 100$	$У_{вд.1}$ – уровень валового дохода в отчетном периоде, %; $У_{вд.0}$ – уровень валового дохода в базисном (прошлом) периоде, %

Классификация валового дохода от реализации в торговле представлена в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Классификация валового дохода от реализации в торговле

Классификационный признак	Виды валового дохода
По виду торговли	Валовой доход от реализации в розничной торговле. Валовой доход от реализации в оптовой торговле
По уровню регулирования цен	Валовой доход от реализации товаров по регулируемым ценам. Валовой доход от реализации товаров по ценам, определенным согласно конъюнктуре рынка
По структуре продаж	Валовой доход от реализации непродовольственных товаров. Валовой доход от реализации продовольственных товаров
По структуре распределения	Валовой доход-брутто (весь). Чистая продукция. Чистый доход

Источники образования валовых доходов от реализации

Основным источником получения валовых доходов от реализации в торговле является надбавка торговли.

Надбавка – основной источник валового дохода от реализации, представляет собой часть стоимости товара и является ценой торговых услуг, оказываемых населению и другим организациям. В зависимости от вида торговли надбавка бывает оптовой и торговой.

Оптовая надбавка – это надбавка, взимаемая субъектом предпринимательской деятельности при осуществлении оптовой торговли товаром, им не произведенным.

Торговая надбавка – это надбавка, взимаемая торговой организацией или организацией производителя при осуществлении розничной торговли.

Классификация надбавок в торговле приведена в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Классификация надбавок в торговле

Классификационный признак	Виды торговых надбавок
Виды торговли	в розничной торговле; в оптовой торговле
Группы реализуемых товаров	на продовольственные товары; на непродовольственные товары
Размеры надбавок	высокие; средние; низкие
Степень государственного регулирования	нерегулируемые; регулируемые
Место реализации товаров	в сельской местности; в городах
Стратегическая цель организации	на стадии завоевания рынка; на стадии удержания позиций; на стадии «снятия сливок»

Особенности доходов торговой организации в цифровой экономике

В цифровой экономике традиционная структура доходов торговой организации дополняется новыми составляющими. Доходы от реализации товаров через традиционные каналы дополняются доходами от продаж через маркетплейсы, интернет-магазины и социальные сети. При этом возникают новые виды доходов, такие как комиссионное вознаграждение от продавцов на собственной платформе, доходы от предоставления аналитических данных, от

размещения рекламы на цифровой платформе.

Монетизация данных становится самостоятельным источником дохода. Цифровые платформы собирают и анализируют информацию о поведении покупателей, их предпочтениях, покупательской способности. Эти данные могут использоваться для персонализации предложений, таргетированной рекламы, а при соблюдении законодательства о персональных данных – продаваться третьим лицам. Торговые организации в цифровой экономике получают доходы от предоставления доступа к цифровым платформам, от технической поддержки продавцов и покупателей, от оказания логистических услуг для других продавцов, работающих на той же платформе.

Новые формы дохода в цифровой экономике

Подписочные модели. Многие цифровые платформы переходят на подписочные модели дохода: регулярная плата за доступ к премиум-функционалу, за ускоренную доставку, за расширенную аналитику. Это создает предсказуемый повторяющийся доход.

Динамическое ценообразование. Цифровые технологии позволяют применять динамическое ценообразование, когда цена товара автоматически меняется в зависимости от спроса, времени суток, остатков на складе.

Кросс-платформенные продажи. Продавец может работать одновременно на нескольких цифровых платформах. Это требует отдельного учета доходов в разрезе каждой платформы для оценки эффективности каждого канала продаж.

Аналитические показатели доходов в цифровой экономике

Цифровые платформы предоставляют детальную аналитику доходов в режиме реального времени, что позволяет рассчитывать специфические показатели.

Средний чек – средняя стоимость одной покупки в разрезе каналов продаж.

Пожизненная ценность клиента – совокупный доход от одного покупателя за весь период взаимодействия.

Доход на единицу товара – с учетом всех платформенных комиссий и расходов на продвижение.

Доход на один клик – эффективность рекламных кампаний в цифровых каналах.

2.4 Прибыль торговой организации: сущность, виды, процесс формирования и рентабельность в условиях цифровой экономики

В условиях рыночной экономики прибыль является основным финансовым источником развития организации, одним из основных источников накопления и пополнения доходной части республиканского бюджета, а также источником удовлетворения материальных интересов собственника.

Прибыль представляет собой разницу между доходами и расходами

торговых организаций.

Применительно к организациям торговли современные условия, а также действующий учет и отчетность в Республике Беларусь позволяют выделить следующие признаки классификации прибыли (табл. 2.10).

Таблица 2.10 – Виды прибыли организации по основным классификационным признакам

Признаки классификации прибыли	Виды прибыли по соответствующим признакам классификации
Источники формирования прибыли по основным видам деятельности	Прибыль от текущей деятельности Прибыль от инвестиционной деятельности Прибыль от финансовой деятельности
Метод расчета	Валовая прибыль Чистая прибыль Маржинальная прибыль
Характер налогообложения прибыли	Налогооблагаемая прибыль Прибыль, не подлежащая налогообложению
Характер инфляционной «очистки» прибыли	Прибыль номинальная Прибыль реальная
Временной период формирования прибыли	Прибыль предшествующего периода Прибыль отчетного периода (нераспределенная прибыль) Прибыль планового периода (планируемая прибыль)
Характер использования прибыли	Капитализированная прибыль Потребленная (распределенная) прибыль
Значение итогового результата хозяйствования	Положительная прибыль Отрицательная прибыль (убыток)
По значению итогового результата	Низкая прибыль Нормальная прибыль Высокая прибыль

По источникам формирования прибыли в разрезе основных видов деятельности организации выделяют прибыль от текущей, инвестиционной и финансовой деятельности. Прибыль от текущей деятельности является результатом операционной (торговой или основной для данной организации) деятельности.

Что касается инвестиционной деятельности, то ее результаты отражены частично в виде доходов от участия в совместных организациях, от владения ценными бумагами и от депозитных вкладов, а частично – в прибыли от реализации имущества (такая реализация активов носит характер дезинвестиций и является предметом инвестиционной деятельности организации).

Особого рассмотрения требует понятие прибыли от финансовой деятельности, основные денежные потоки по которой связаны с обеспечением организации внешними источниками финансирования (привлечение дополнительного акционерного капитала, эмиссия облигаций или других долговых ценных бумаг, привлечение кредита в различных его формах, а также обслуживание привлеченного капитала путем выплаты дивидендов и процентов

и погашения обязательств по основному долгу). Казалось бы, что такое содержание денежных потоков не может сформировать прямо прибыль организации, так как в конечном счете возвращать всегда приходится больше денежных средств, чем получено. Вместе с тем, в процессе финансовой деятельности как собственный, так и заемный капитал, привлеченный из внешних источников, может быть получен на более или менее выгодных для организации условиях, что соответственно отразится на результатах операционной или инвестиционной прибыли. Поэтому под прибылью от финансовой деятельности понимается косвенный эффект от привлечения капитала из внешних источников на условиях более выгодных, чем среднерыночные. Кроме того, в процессе финансовой деятельности может быть получена и прямая прибыль на вложенный собственный капитал путем использования эффекта финансового левериджа, обеспечения получения депозитного процента по среднему остатку денежных средств на расчетном или валютных счетах и т. п.

По методу расчета выделяют маржинальную, валовую и чистую прибыль организации. Под этими терминами понимают обычно различную степень «очистки» полученных организацией чистых доходов от понесенных им в процессе хозяйственной деятельности затрат.

Так, маржинальная прибыль характеризует сумму чистого дохода от текущей деятельности (валовой выручки организации от этой деятельности, уменьшенного на сумму налоговых платежей за счет него) за вычетом суммы переменных затрат. Валовая прибыль характеризует сумму чистого дохода от текущей деятельности за вычетом всех расходов как постоянных, так и переменных.

Чистая прибыль рассчитывается как разница между прибылью до налогообложения и налогом на прибыль.

По характеру налогообложения прибыли выделяют налогооблагаемую и не облагаемую ее части. Такое деление прибыли играет важную роль в формировании налоговой политики организации, так как позволяет оценивать хозяйственные альтернативные операции с позиций конечного их эффекта. Состав прибыли, не подлежащей налогообложению, регулируется соответствующим законодательством.

По характеру инфляционной «очистки» прибыли выделяют номинальный и реальный ее виды. Реальная прибыль характеризует размер номинально полученной ее суммы, скорректированный на темп инфляции в соответствующем периоде.

По рассматриваемому периоду формирования выделяют прибыль предшествующего периода (т. е. периода, предшествующего отчетному), прибыль отчетного периода и прибыль планового периода (планируемую прибыль). Такое деление используется в целях анализа и планирования для выявления соответствующих трендов ее динамики, построения соответствующего базиса расчетов и т. п.

По характеру использования в составе прибыли, остающейся после

уплаты налогов и других обязательных платежей (чистой прибыли), выделяют капитализируемую и потребляемую ее части.

Капитализированная прибыль характеризует ту ее сумму, которая направлена на финансирование прироста активов организации, а потребленная прибыль – ту ее часть, которая израсходована на выплаты собственникам (акционерам), персоналу или на социальные программы организации. В странах с развитой рыночной экономикой для характеристики этих видов прибыли используются термины соответственно нераспределенная и распределенная прибыль (в нашей практике термин нераспределенная прибыль имеет более узкое значение).

По значению итогового результата хозяйствования различают положительную прибыль (или собственно прибыль) и отрицательную прибыль (убыток). В нашей практике эта терминология получила пока ограниченное распространение, хотя и встречается в экономических публикациях последних лет по вопросам бухгалтерского учета.

По достаточности уровня формирования выделяют низкую, нормальную и высокую прибыль организации (критерием такого деления выступает уровень нормальной прибыли). Нормальная прибыль характеризует такой уровень ее формирования, когда после покрытия внешних и внутренних текущих затрат, остается доход, равный минимальной ставке депозитного процента (по отношению к сумме используемого собственного капитала). Низкая и высокая прибыль характеризует уровень ее формирования, который соответственно ниже или выше уровня нормальной прибыли.

Рассмотрим процесс формирования прибыли, а также взаимосвязь между ее показателями (рисунок 2.5)

Различают следующие виды прибыли:

а) валовая прибыль:

$$P_{вал} = B - НДС - A - C, \quad (2.9)$$

где $P_{вал}$ – валовая прибыль, тыс. руб.; B – выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.; $НДС$ – налог на добавленную стоимость, тыс. руб.; A – акциз, тыс. руб.; C – себестоимость реализованных товаров без управленческих расходов и расходов на реализацию, тыс. руб.



Рисунок 2.4 – Формирование чистой прибыли и взаимосвязь между ее показателями

б) прибыль от реализации товаров, работ, услуг, представляющий собой разницу между валовой прибылью и управленческими расходами и расходами на реализацию;

в) прибыль от текущей деятельности:

$$П_{тек.деят.} = П_p + Д_{тек.} - Р_{тек.}, \quad (2.10)$$

где $П_p$ – прибыль от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб.; $Д_{тек.}$ –

прочие доходы по текущей деятельности, тыс. руб.; $P_{тек.}$ – прочие расходы по текущей деятельности, тыс. руб.

г) прибыль до налогообложения включает в себя прибыль (убыток) от текущей деятельности и прибыль (убыток) от инвестиционной, финансовой деятельности;

д) чистая прибыль – это та сумма прибыли, которая остается в распоряжении организации после уплаты налогов и других платежей в бюджет. Именно она является основным источником пополнения собственного капитала, расширения масштабов деятельности и повышения финансовой устойчивости организации;

е) совокупная прибыль – это изменение в капитале в течение периода в результате операций и других событий, не являющееся изменением в результате операций с собственниками в их качестве как собственников.

Сущность и виды рентабельности

Прибыль как конечный финансовый результат деятельности торговой организации выражается абсолютной суммой в денежных единицах. Однако сумма прибыли не в полной мере характеризует эффективность и, следовательно, конкурентоспособность организации на рынке. Для качественной характеристики социально-экономической эффективности и конкурентоспособности функционирования торговой организации применяются относительные показатели – уровни прибыли или рентабельности, которые характеризуют прибыльность организации в целом, а также отдельных направлений ее деятельности.

Как экономическая категория рентабельность характеризуется процентным отношением прибыли к одному из показателей, отражающих объемы деятельности, экономические ресурсы или затраты торговой организации.

Рентабельность выполняет следующие четыре функции:

а) учетная – ожидаемая рентабельность является основой принятия инвестиционных решений;

б) оценочная – полученная рентабельность выступает измерителем результатов деятельности предприятия;

в) распределительная – часть полученной рентабельности является источником самофинансирования предприятия;

г) стимулирующая – часть рентабельности поступает в качестве вознаграждения владельцам капитала (в условиях акционерной формы собственности).

Для исчисления рентабельности используют три подхода: ресурсный, доходный и затратный.

В рамках ресурсного подхода исчисляют:

- рентабельность совокупного капитала;
- рентабельность собственного капитала;
- рентабельность акционерного капитала;

- рентабельность основного капитала;
- рентабельность оборотного капитала;
- рентабельность вложенного капитала;
- рентабельность чистых активов;
- рентабельность заемного капитала;
- рентабельность отдельных видов ресурсов.

Рентабельность совокупного капитала определяется отношением прибыли до налогообложения к средней сумме совокупных активов организации за отчётный период. Данный коэффициент называется условно коэффициентом генерирования доходов.

С позиции инвесторов рентабельность совокупного капитала рассчитывается соотношением чистой прибыли к совокупным активам организации.

$$R_a = \frac{ЧП}{Акт} \times 100, \quad (2.11)$$

где ЧП – чистая прибыль торговой организации, тыс. руб.; Акт – среднегодовая сумма совокупного капитала, тыс. руб.

Рентабельность собственного капитала характеризует долю чистой прибыли, приходящейся на рубль собственного капитала, и рассчитывается:

$$R_{с.к.} = \frac{ЧП}{СК} \times 100, \quad (2.12)$$

где СК – среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.

Рентабельность акционерного капитала характеризует долю чистой прибыли, приходящейся на рубль акционерного капитала, и рассчитывается:

$$R_{а.к.} = \frac{ЧП}{АК} \times 100, \quad (2.13)$$

где АК – среднегодовая стоимость акционерного капитала, тыс. руб.

Рентабельность основного капитала определяется отношением суммы чистой прибыли к среднегодовой стоимости основных средств:

$$R_{ос} = \frac{ЧП}{ОС} \times 100, \quad (2.14)$$

где ОС – среднегодовая сумма основного капитала (долгосрочных активов), тыс. руб.

Рентабельность оборотного капитала определяется отношением суммы чистой прибыли за отчётный период к среднегодовой стоимости оборотных активов:

$$R_{об.кап.} = \frac{ЧП}{ОбС} \times 100, \quad (2.15)$$

где ОбС – среднегодовая стоимость оборотного капитала (краткосрочных активов), тыс. руб.

Рентабельность вложенного капитала определяется отношением суммы чистой прибыли за отчётный период к среднегодовой вложенного оборотных активов:

$$R_{вл.кап.} = \frac{ЧП}{ВК} \times 100, \quad (2.16)$$

где ВК – среднегодовая стоимость вложенного капитала, тыс. руб.

Рентабельность чистых активов – это соотношение чистой прибыли к среднеарифметической величине чистых активов на начало и конец отчётного периода.

$$R_{ч.а.} = \frac{ЧП}{ЧА} \times 100, \quad (2.17)$$

где ЧА – среднеарифметическая величина чистых активов, тыс. руб.

Рентабельность заёмного капитала определяется отношением чистой прибыли к среднегодовой сумме заёмного капитала:

$$R_{з.к.} = \frac{ЧП}{ЗК} \times 100, \quad (2.18)$$

где ЗК – среднегодовая сумма заёмного капитала, тыс. руб.

Таким образом, показатели рентабельности, основанные на ресурсном подходе, характеризуют возможность организации зарабатывать прибыль на вложенный капитал, то есть эффективность использования ресурсов.

Затратный подход характеризует эффективность использования средств, потребленных в процессе предпринимательской деятельности.

Определяется отношением прибыли к затратам и включает следующие показатели:

- рентабельность текущих расходов;
- рентабельность основных средств;
- рентабельность оборотных средств;
- рентабельность расходов на оплату труда;
- рентабельность персонала;
- рентабельность по текущей деятельности;
- рентабельность инвестиционной деятельности.

Рентабельность текущих расходов характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль расходов на реализацию, и рассчитывается:

$$R_{мп.} = \frac{Пр}{Рр} \times 100, \quad (2.19)$$

где Πp – прибыль от реализации продукции, работ, услуг за определенный период, руб.; Pp – расходы на реализацию торговой организации, руб.

Рентабельность основных средств характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль основных средств, и рассчитывается:

$$R_{oc.} = \frac{\Pi p}{OC_{cp}} \times 100, \quad (2.20)$$

где Πp – прибыль от реализации продукции, работ, услуг за определенный период, руб.; OC_{cp} – среднегодовая стоимость основных средств, руб.

Рентабельность оборотных средств характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль оборотных средств, и рассчитывается:

$$R_{обс.} = \frac{\Pi p}{ОбС_{cp}} \times 100, \quad (2.21)$$

где $ОбС_{cp}$ – среднегодовая стоимость оборотных средств, руб.

Рентабельность расходов на оплату труда характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль расходов на оплату труда, и рассчитывается:

$$R_{фот.} = \frac{\Pi p}{ФОТ} \times 100, \quad (2.22)$$

где $ФОТ$ – фонд оплаты труда работников торговой организации, руб.

Рентабельность персонала характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на одного работника, и рассчитывается:

$$R_{фот.} = \frac{\Pi p}{Ч_{cp}}, \quad (2.23)$$

где $Ч_{cp}$ – среднесписочная численность работников, чел.

Рентабельность по текущей деятельности определяется только в целом по организации и определяется как отношение прибыли от текущей деятельности к общей сумме затрат по текущей деятельности отчетного периода, относящейся только к товарообороту.

$$R_{тек. деят.} = \frac{\Pi_{тек. деят.}}{З_{тек. деят.}} \times 100, \quad (2.24)$$

где $\Pi_{тек. деят.}$ – прибыль от текущей деятельности, руб.; $З_{тек. деят.}$ – затраты от текущей деятельности, руб.

Рентабельность инвестиционной деятельности (или отдельных инвестиционных проектов) рассчитывается как отношение полученной или ожидаемой прибыли суммы прибыли от инвестиционной деятельности (или от реализации отдельных инвестиционных проектов) к сумме инвестиционных затрат.

$$R_{инв.} = \frac{\Pi_{инв.}}{З_{инв.}} \times 100, \quad (2.25)$$

где $\Pi_{инв.}$ – прибыль от инвестиционной деятельности, руб.; $З_{инв.}$ – инвестиционные затраты, руб.

Экономическая рентабельность характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль основных средств и оборотных, и рассчитывается:

$$R_{эп.} = \frac{\Pi p}{ОСср + ОСср} \times 100, \quad (2.26)$$

Таким образом, показатели, базирующиеся на затратном подходе, характеризуют эффективность использования средств, потреблённых в процессе реализации товаров торговой организацией, и определяются отношением прибыли к затратам.

Третья группа показателей рентабельности – это показатели, характеризующие прибыльность продаж (рентабельность оборота). Доходный подход характеризует эффективность торговой деятельности в целом. Определяется отношением прибыли к товарообороту и включает рентабельность продаж.

Доходный подход включает расчет следующие показатели:

- рентабельность продаж (товарооборота) розничной торговли;
- рентабельность продаж (товарооборота) оптовой торговли;
- рентабельность продаж (товарооборота) общественного питания.

Рентабельность продаж (товарооборота) розничной торговли характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль розничного товарооборота, и рассчитывается:

$$R_{пто.} = \frac{\Pi p}{РТО} \times 100, \quad (2.27)$$

где РТО – объем розничного товарооборота за анализируемый период, руб.

Рентабельность продаж (товарооборота) оптовой торговли характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль оптового товарооборота, и рассчитывается:

$$R_{ото.} = \frac{\Pi p}{ОТО} \times 100, \quad (2.28)$$

где ОТО – объем оптового товарооборота за анализируемый период, руб.

Рентабельность продаж (товарооборота) общественного питания характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль товарооборота общественного питания:

$$R_{оп.} = \frac{\Pi p}{ОП} \times 100, \quad (2.29)$$

где ОП – объем товарооборота общественного питания за анализируемый период, руб.

Рентабельность продаж и скорость оборота капитала показывают непосредственную зависимость величины прибыли от объемов хозяйственной деятельности, уровня доходов и расходов, однако не выявляет взаимосвязь величины прибыли и используемых для ее получения ресурсов.

Трансформация источников формирования прибыли в цифровой экономике.

В цифровой экономике традиционные источники прибыли дополняются новыми, связанными с использованием цифровых технологий и платформенных решений.

Монетизация данных. Цифровые платформы собирают и анализируют огромные массивы информации о поведении покупателей, их предпочтениях, платежеспособности. Эти данные становятся самостоятельным источником прибыли: они могут использоваться для персонализации предложений, таргетированной рекламы, а также продаваться третьим лицам (в рамках законодательства о персональных данных).

Эффект масштаба платформы. В отличие от традиционной торговли, где рост прибыли требует пропорционального увеличения затрат, цифровые платформы демонстрируют эффект масштаба: с ростом количества пользователей предельные издержки на обслуживание каждого дополнительного покупателя стремятся к нулю, а прибыль растёт быстрее выручки.

Косвенные источники прибыли. Цифровые платформы могут получать прибыль не только от прямых продаж, но и от сопутствующих услуг: предоставление аналитики продавцам, продвижение товаров, страховые продукты, кредитование покупателей и продавцов.

Маржинальная прибыль на маркетплейсах. При работе через цифровые платформы важно рассчитывать маржинальную прибыль с учётом всех платформенных расходов, включая комиссии, логистику, хранение, продвижение. Формула принимает вид: Маржинальная прибыль = Выручка от продажи на платформе – Комиссия маркетплейса – Логистические расходы платформы – Расходы на хранение – Расходы на продвижение – Переменные затраты продавца.

Прибыль на одного покупателя (Customer Profitability). В цифровой экономике возрастает значение показателя прибыли, приходящейся на одного уникального покупателя за весь период взаимодействия с организацией (Lifetime Value). Этот показатель учитывает не только разовую покупку, но и последующие продажи, а также затраты на привлечение и удержание клиента.

Корректировка на «возвраты» и «отказы». Для интернет-торговли характерен более высокий уровень возвратов товаров по сравнению с офлайн-розницей. Поэтому при расчёте валовой и чистой прибыли необходимо учитывать не только выручку от отгруженных товаров, но и стоимость возвращённых позиций, а также расходы на обратную логистику.

Особенности показателей рентабельности в цифровой экономике

Традиционные показатели рентабельности в цифровой экономике приобретают новое содержание и дополняются новыми измерителями.

Рентабельность инвестиций в цифровые технологии (ROI цифровизации). Данный показатель рассчитывается как отношение прироста прибыли, полученного за счёт внедрения цифровых решений, к затратам на их приобретение и внедрение. К цифровым инвестициям относятся затраты на автоматизацию учёта, внедрение систем электронного документооборота, разработку интернет-магазина, подключение к маркетплейсам, приобретение аналитических сервисов.

Рентабельность рекламных расходов (ROAS). В интернет-торговле ключевое значение приобретает показатель рентабельности рекламных затрат, который рассчитывается как отношение дополнительной выручки, полученной от рекламной кампании, к расходам на её проведение. Этот показатель позволяет оценить эффективность каждого рекламного канала и оптимизировать маркетинговый бюджет.

Рентабельность платформенных продаж. При работе на маркетплейсах традиционный показатель рентабельности продаж (отношение прибыли к товарообороту) должен рассчитываться отдельно для каждой платформы с учётом специфики их комиссионных сборов, логистических тарифов и требований к участию в акциях.

Факторы, влияющие на прибыль в цифровой экономике

Положительное влияние на прибыль: снижение транзакционных издержек. Цифровые платформы автоматизируют процессы поиска покупателя, заключения договора, приёма оплаты, что сокращает затраты на обслуживание одной сделки.

Расширение географии продаж. Интернет-торговля позволяет обслуживать покупателей из любых регионов без открытия физических магазинов, что увеличивает потенциальный рынок сбыта.

Персонализация предложений. Анализ данных о покупательском поведении позволяет предлагать каждому клиенту товары, которые с высокой вероятностью будут приобретены, что повышает конверсию и средний чек.

Автоматизация рутинных операций.

Отрицательное влияние на прибыль: высокая конкуренция на цифровых платформах. На маркетплейсах покупатель видит предложения множества продавцов одновременно, что приводит к давлению на цены и снижению торговой наценки. Зависимость от алгоритмов платформы. Изменение правил ранжирования товаров или повышение комиссий может существенно снизить прибыль продавца без каких-либо изменений с его стороны. Инвестиционная нагрузка. Внедрение цифровых технологий требует значительных первоначальных вложений, которые окупаются не сразу. Риски кибербезопасности. Затраты на защиту от хакерских атак и компенсацию ущерба от утечки данных могут быть существенными.

ТЕМА 3. МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

3.1 Понятие бизнес-модели

3.2 Классификация бизнес-моделей функционирования организаций в электронной коммерции: по целевым группам, модели Майкла Раппы, модель А. Остельвайдера

3.3 Электронные торговые площадки

3.4 Анализ лучших практик работы маркетплейсов на национальном рынке

3.1 Понятие бизнес-модели

Бизнес-модель – это концептуальное описание предпринимательской деятельности, способ реализации бизнеса, который обеспечивает предприятию доход и прибыль. Бизнес-модель формально отражает процесс зарабатывания денег, детально определяет диспозицию организации и ее роль в цепи создания стоимости.

Важно различать понятия «бизнес-модель» и «стратегия». Стратегия отвечает на вопрос «как побеждать конкурентов?», тогда как бизнес-модель описывает «как зарабатывать деньги». Бизнес-модель является основой для разработки стратегии и ее последующей реализации.

В современной экономической литературе существует несколько подходов к определению бизнес-модели. Обобщая различные точки зрения, можно выделить следующие ключевые аспекты:

Как концептуальное описание – бизнес-модель формально отражает процесс зарабатывания денег, детально определяет диспозицию организации и ее роль в цепи создания стоимости.

Как способ реализации бизнеса – бизнес-модель показывает, каким образом компания создает, доставляет и удерживает ценность для потребителей, а также как преобразует эту ценность в прибыль.

Как инструмент стратегического управления – бизнес-модель позволяет описать логику функционирования компании, ее способность приносить доход и обеспечивать конкурентные преимущества.

Бизнес-модель выполняет следующие важные функции:

Описательная – позволяет формализовать и структурировать представление о том, как работает бизнес.

Аналитическая – дает возможность оценить эффективность текущей модели и выявить направления ее совершенствования.

Коммуникативная – обеспечивает взаимопонимание между участниками бизнес-процессов (собственниками, менеджментом, инвесторами, партнерами).

Инновационная – служит основой для поиска новых способов создания ценности и получения дохода.

Любая бизнес-модель должна отвечать на четыре ключевых вопроса (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Ключевые вопросы любой бизнес-модели

Вопрос	Сущность
Кто является целевой аудиторией?	Определение потребительских сегментов, на которые ориентирована компания
Что компания предлагает?	Описание ценностного предложения для потребителей
Как компания это делает?	Описание ключевых процессов, ресурсов и партнеров
Сколько компания зарабатывает?	Модель формирования доходов и структура издержек

В условиях цифровой трансформации понятие бизнес-модели приобретает особое значение. Цифровые технологии создают новые возможности для создания ценности и получения дохода, что приводит к появлению инновационных бизнес-моделей: платформенных, подписочных, фриум-моделей и других. Успех компании в цифровой экономике во многом зависит от того, насколько эффективно выстроена ее бизнес-модель и насколько она адаптирована к быстро меняющимся условиям рынка.

3.2 Классификация бизнес-моделей функционирования организаций в электронной коммерции: по целевым группам, модели Майкла Раппы, модель А. Остельвайдера

Классификация бизнес-моделей функционирования организаций в электронной коммерции

1. Классификация бизнес-моделей по целевым группам потребителей

Электронный бизнес по целевым группам потребителей подразделяется на следующие модели работы.

Модель B2B (Business-to-Business, бизнес для бизнеса). Это сектор рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Основная цель систем B2B – повышение эффективности работы компаний на B2B-рынке за счёт снижения затрат на подготовку торговых процедур и расширения географии бизнеса до глобальных масштабов. Одна компания продаёт в интернете свои товары или услуги другой, не осуществляющей продажи для широкой потребительской аудитории. Данная модель представляет собой проведение торговых операций между предприятиями, например, производителем и оптовым торговцем или оптовиком и розничным торговцем. Объём B2B-транзакций значительно превышает объём B2C.

Модель B2C (Business-to-Consumer, бизнес для потребителя). Это форма электронной торговли, целью которой являются прямые продажи для потребителя. Основу электронного бизнеса в секторе B2C составляет электронная розничная торговля. К этой категории бизнеса относятся:

web-витрина – прайс-лист торговой компании, оформленный средствами web-дизайна и не содержащий бизнес-логики торгового процесса;

интернет-магазин – кроме web-витрины содержит всю необходимую бизнес-логику для управления процессом интернет-торговли (бэк-офис);

торговая интернет-система (ТИС) – представлена интернет-магазином, бэк-офис которого в режиме реального времени полностью интегрирован в торговый бизнес-процесс компании;

платные сервисы для физических лиц;

электронные казино;

компаний, продающие в интернет консультационные и информационные услуги.

В этом формате экономические отношения организуются между компанией и физическими лицами.

Модель C2C (Customer-to-Customer, потребитель для потребителя). Это форма бизнеса, которая заключается в продаже товаров и услуг между потребителями. C2C имеет место в случае, когда одни потребители продают товары другим потребителям, заключая сделки между собой и развивая своё онлайн-присутствие с помощью третьего лица – провайдера – в формате интернет-аукциона. Данный формат взаимодействия используют для того, чтобы описать экономические отношения между двумя лицами, не являющимися предпринимателями. Распространённый пример – интернет-аукцион, на котором один потребитель размещает товар для продажи, а другие желают его приобрести. Электронная площадка зарабатывает определённую комиссию на размещении рекламы на своём сайте и выступает регулятором и гарантом, обеспечивающим прозрачность и честность условий сделки.

Модель C2B (Consumer-to-Business, потребитель для бизнеса). Потребители в интернете предлагают товары или услуги, а компании размещают свои заявки. Речь идёт о ставших уже традиционными продажах через сайты фрилансеров (Freelancer, Twago, Nubelo, AdTrieboo). Примеры C2B включают Google AdSense, Commission Junction и Fotolia.

Модели B2G и G2B (Business-to-Government, Government-to-Business, бизнес-государство, государство-бизнес). Они охватывают все онлайн-транзакции между компаниями и органами государственного управления. Бизнес выполняет ряд функций: оперативно осуществляет регулятивный контроль, уплату налогов, своевременно оплачивает штрафы и оформляет требуемые документы. Государство разыгрывает тендеры, размещает заказы на выполнение проектов, оповещает о планируемых проверках.

Модель C2G (Consumer-to-Government, потребитель-государство). Включает проведение электронных транзакций между физическими лицами и органами госуправления. Широко распространена в сферах образования, здравоохранения, социального обеспечения, занятости, налоговой сфере, в области правовых документов и регистров.

Модель B2E (Business-to-Employees, бизнес-работники). Компании предоставляют продукты или услуги своим сотрудникам: управление

страховыми полисами, распространение корпоративных объявлений, запросы на поставку, специальные предложения для сотрудников, отчётность о выплатах сотрудникам, управление в режиме онлайн.

Модель B2M (Business-to-Machine, бизнес-машина). Возможность удалённо контролировать и управлять торговыми автоматами, определять потребность в ремонте или пополнении запасов, знать и осуществлять учёт количества каждого типа продукта в торговом автомате.

2. Классификация бизнес-моделей по Майклу Раппе

Майкл Раппа предложил авторскую классификацию бизнес-моделей, которая включает 41 модель организаций, работающих в интернете. Основные из них представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Классификация основных бизнес-моделей по Майклу Раппе

Модель	Характеристика	Примеры
Посредническая модель	Используют компании-посредники независимо от сферы деятельности	Интернет-аукционы, платёжные системы, поисковые системы
Рекламная модель	Используется в разных сферах деятельности, главное условие – высокий трафик	Интернет-порталы, доски объявлений, социальные сети
Модель инфопосредника	Организации, которые продают информацию в разных форматах	Аналитические отчёты, справки, бюллетени, рекламные сети, маркетинговые агентства
Партнёрская модель	Компания работает в интернете, но не имеет достаточных инвестиций, чтобы самостоятельно вести полный бизнес-цикл	Обмен рекламными баннерами
Модель сообщества	Построена на моделях социальных сетей, краудсорсинговых платформах, открытом контенте	Социальные сети, Википедия
Модель подписки	Организации, которые продают текстовый, аудио, видеоконтент, трафик	Стриминговые сервисы, онлайн-кинотеатры
Модель продавца	Относятся все электронные торговые площадки	Интернет-магазины, интернет-каталоги
Модель производителя	Используют производители, которые работают напрямую с покупателями без посредников	Сайты производителей с функцией онлайн-продаж
Практичная модель	Организации, которые используют модель ценообразования «плати сколько хочешь»	Мера использования, мера подписки

3. Бизнес-модель по А. Остервальдеру

Александр Остервальдер разработал одну из наиболее известных и применяемых на практике концепций построения бизнес-модели. Согласно его подходу, бизнес-модель описывается с помощью девяти ключевых блоков, которые охватывают четыре основные сферы деятельности компании: клиенты, предложение, инфраструктура и финансовая устойчивость.

Девять блоков бизнес-модели по Остервальдеру (табл. 3.3).

Таблица 3.3 – Девять блоков бизнес-модели по Остервальдеру

Блок	Сущность	Вопрос, на который отвечает
Потребительские сегменты	Различные группы людей или организаций, которые компания стремится охватить и обслужить	Для кого мы создаём ценность? Кто наши самые важные клиенты?
Ценностные предложения	Товары и услуги, которые создают ценность для определённого потребительского сегмента	Какую проблему мы решаем? Какую потребность удовлетворяем?
Каналы сбыта	То, как компания взаимодействует с потребительскими сегментами и доставляет им ценностное предложение	Через какие каналы мы взаимодействуем с клиентами?
Взаимоотношения с клиентами	Типы связей, которые компания устанавливает с конкретными потребительскими сегментами	Как мы строим отношения с каждым сегментом?
Потоки поступления доходов	Денежные средства, которые компания генерирует с помощью каждого потребительского сегмента	За что клиенты готовы платить? Сколько платят? Как платят?
Ключевые ресурсы	Наиболее важные активы, необходимые для функционирования бизнес-модели	Какие ресурсы требуются для создания ценности, доставки клиентам и получения дохода?
Ключевые виды деятельности	Самые важные действия, которые компания должна совершать, чтобы бизнес-модель работала	Что мы должны делать, чтобы создавать ценность и доставлять её клиентам?
Ключевые партнёры	Сеть поставщиков и партнёров, которые помогают функционировать бизнес-модели	Кто наши партнёры? Какие ресурсы мы получаем от партнёров?
Структура издержек	Все затраты, необходимые для функционирования бизнес-модели	Каковы наиболее важные затраты в нашей бизнес-модели?

Взаимосвязь блоков бизнес-модели

Блоки бизнес-модели по Остервальдеру образуют логическую цепочку. Правая часть модели (потребительские сегменты, ценностные предложения, каналы сбыта, взаимоотношения с клиентами, потоки доходов) описывает внешнюю сторону деятельности компании – как компания создаёт ценность для клиентов и получает доход. Левая часть (ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевые партнёры, структура издержек) описывает внутреннюю сторону – какие ресурсы и процессы необходимы для создания этой ценности и какие затраты при этом возникают.

Преимущества модели Остервальдера:

- наглядность и простота восприятия;
- охват всех ключевых аспектов деятельности компании;
- возможность быстрого внесения изменений и тестирования гипотез;
- единый язык описания бизнес-моделей для всех участников команды;
- применимость как для традиционного, так и для цифрового бизнеса.

Классификация бизнес-моделей в электронной коммерции позволяет систематизировать разнообразие способов ведения бизнеса в интернете. Модели различаются по целевым группам потребителей (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, C2G, B2E, B2M), что определяет характер взаимоотношений между участниками рынка.

Классификация Майкла Раппы выделяет девять типов моделей, основанных на характере деятельности и источниках дохода. Модель Александра Остервальдера предлагает универсальный инструмент описания любой бизнес-модели через девять взаимосвязанных блоков, что делает её наиболее практичной для анализа и проектирования бизнеса в цифровой экономике.

3.3 Электронные торговые площадки

Электронная торговая площадка (далее ЭТП) – это программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие продавцов и покупателей через электронные каналы связи с целью совершения сделок купли-продажи.

С экономической точки зрения, электронная торговая площадка представляет собой любой интернет-ресурс (цифровую платформу), обеспечивающую услуги по предоставлению доступа к информационным материалам о товарах, работах и услугах с последующим заключением сделки между покупателями и продавцами.

В более широком смысле, под ЭТП понимается цифровой посредник, предоставляющий инфраструктуру и программное обеспечение для совершения сделок, направленных на извлечение прибыли принимающими в них участие предпринимателями.

К ключевым признакам ЭТП можно отнести:

1. Цифровая инфраструктура – функционирование на базе программно-аппаратного комплекса, доступного через информационно-телекоммуникационные сети.
2. Многосторонность – одновременное участие продавцов (поставщиков) и покупателей (заказчиков) как равноправных участников торговых операций.
3. Юридическая значимость действий – все действия (размещение оферты, подача заявки, заключение договора) фиксируются в системе и имеют юридическую силу, удостоверяются электронной подписью.

4. Прозрачность и конкурентность – обеспечение равного доступа участников к информации о торгах, стандартизация процедур, фиксация всех действий в единой системе.

5. Автоматизация процессов – автоматизированное проведение большинства процедур: прием заявок, проведение торгов, формирование протоколов, обмен документами.

Развитие электронных торговых площадок можно представить в виде последовательных этапов:

Этап 1. Электронные каталоги (1990-е – начало 2000-х)

Первые ЭТП представляли собой простые электронные каталоги, где продавцы размещали информацию о товарах, а покупатели — запросы. Коммуникация и заключение сделок происходили офлайн.

Этап 2. Транзакционные площадки (2000-е – 2010-е гг.)

Появление возможности совершать транзакции онлайн: оплата, бронирование, оформление заказа. Формирование первых маркетплейсов (Amazon, eBay, Ozon).

Этап 3. Экосистемные платформы (2010-е – 2020-е гг.)

ЭТП превращаются в полноценные экосистемы, включающие торговлю, логистику, финансовые сервисы, аналитику, рекламные инструменты и программы лояльности.

Этап 4. Суперапп-конвергенция (2020 г. по настоящее время)

Крупнейшие ЭТП интегрируются с социальными сетями, мессенджерами, платежными системами и государственными сервисами, формируя единое цифровое пространство.

Существующее многообразие электронных торговых площадок требует их систематизации по ряду критериев. На основе анализа научной литературы и практических источников можно предложить следующую классификацию:

А. Классификация по модели взаимодействия участников (B-сегменту)

Этот критерий является первичным и определяет целевую аудиторию площадки.

Таблица 3.4 – Классификация ЭТП по типу бизнес-модели

Тип	Расшифровка	Характеристика	Примеры
B2B	Business-to-Business	Взаимодействие между юридическими лицами. Сложные процедуры, крупные партии, длительные контракты	Торговые площадки для госзакупок, B2B-секции маркетплейсов
B2C	Business-to-Consumer	Продажа товаров и услуг конечным потребителям. Наиболее распространенный тип	Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет
C2C	Consumer-to-Consumer	Взаимодействие между физическими лицами. Площадка выступает гарантом сделки	Куфар
B2G	Business-to-Government	Взаимодействие бизнеса с государственными заказчиками. Строгое нормативное регулирование	Госзакупки, БелЮрОбеспечение, Аукцион24

Б. Классификация по типу закупок и нормативному регулированию

Данная классификация имеет ключевое значение, где правовой режим существенно различается в зависимости от категории заказчика.

1. Электронные площадки для государственных заказчиков.
2. Электронные площадки для закупок отдельными видами юридических лиц.
3. Электронные площадки по реализации имущества должников (банкротов).
4. Коммерческие электронные площадки (маркетплейсы).

В. Классификация по функциональному признаку и ядру площадки

1. Бизнес-ориентированные площадки (ядро – бизнес). Оператор является частной коммерческой компанией, для которой маркетплейс – основной или один из основных источников дохода. Пример: Ozon, Wildberries.

2. Потребительские площадки (ядро – потребитель). Платформы, созданные сообществом потребителей, где продавцы подстраиваются под запросы аудитории. Пример: некоторые С2С-платформы (Куфар).

3. Государственные площадки (ядро – государство). ЭТП для госзакупок, где оператором выступает государственная или квазигосударственная структура.

Г. Классификация по ассортименту и специализации

Таблица 3.5 – Классификация ЭТП по ассортименту и специализации

Тип	Характеристика	Примеры
Универсальные (generalist)	Широкий ассортимент из множества товарных категорий	Ozon, Wildberries, AliExpress
Специализированные (specialist)	Концентрация на одной товарной категории или отрасли	Lamoda (одежда), Book24 (книги), Яндекс.Еда (доставка готовой пищи)
Нишевые	Очень узкая специализация с уникальным предложением	Площадки для продажи экотоваров, handmade, антиквариата

В литературе также выделяются гибридные модели, которые объединяют элементы разных классификаций и представляют новые формы торговых электронных пространств.

Современные маркетплейсы демонстрируют значительное разнообразие бизнес-моделей, которые определяют их стратегию развития и взаимодействия с продавцами:

Модель 1. Комиссионная модель

Маркетплейс получает доход в виде процента от каждой транзакции, совершенной на платформе. Это наиболее распространенная модель в B2C-сегменте. Размер комиссии варьируется в зависимости от товарной категории (от 3–5 % до 30–50 % и выше).

Модель 2. Рекламная модель

Доход формируется за счет продажи рекламных мест продавцам: приоритетное размещение в выдаче, баннеры, рекомендации, ретаргетинг. Внутренняя реклама на маркетплейсе становится обязательным инструментом для поддержания видимости товаров.

Модель 3. Логистическая модель

Доход от услуг фулфилмента: хранение, упаковка, доставка товаров. Для многих маркетплейсов логистика становится ключевым направлением монетизации и конкурентным преимуществом.

Модель 4. Подписочная модель

Доход от регулярных платежей продавцов за доступ к платформе, премиальные аккаунты, расширенную аналитику, приоритетную поддержку.

Модель 5. Гибридная модель

Сочетание нескольких моделей одновременно – преобладающий подход крупных маркетплейсов (комиссия + реклама + логистика + подписка).

Таким образом, электронные торговые площадки являются неотъемлемым элементом современной цифровой экономики. Они предоставляют уникальные возможности для масштабирования бизнеса, доступа к готовой аудитории и использования развитой инфраструктуры. Однако высокая и растущая стоимость работы, потеря контроля над клиентской базой и зависимость от решений оператора требуют от продавца взвешенного подхода: сочетания активного присутствия на ЭТП с параллельным развитием собственных каналов продаж и клиентской базы.

3.4 Анализ лучших практик работы маркетплейсов на национальном рынке

Электронные торговые площадки (маркетплейсы) стали доминирующей моделью розничной электронной коммерции как в Республике Беларусь, так и на глобальном уровне. Однако стратегии их развития, модели взаимодействия с продавцами и потребительские предпочтения имеют существенные различия в зависимости от региона, уровня зрелости рынка и культурно-институциональных факторов. Настоящая лекция посвящена сравнительному анализу лучших практик работы маркетплейсов в Беларуси и на зарубежных рынках, с выделением успешных стратегий, характерных проблем и перспективных направлений развития.

Согласно исследованию, проведенному Министерством антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ) 50,9 % из 1700 опрошенных жителей в Республике Беларусь совершают покупки на маркетплейсах минимум раз в месяц; 38,7 % – несколько раз в неделю, что свидетельствует о сформировавшейся привычке приобретать товары онлайн-способом.

Исследование МАРТ выявило следующий рейтинг популярности интернет-площадок среди белорусских пользователей (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Рейтинг маркетплейсов в Республике Беларусь

Рейтинг	Маркетплейс	Доля респондентов	Количество ответов
1	Wildberries	85,2 %	1388
2	OZON	50,7 %	826
3	Emall.by	24,1 %	393

1. Wildberries является безусловным лидером на белорусском рынке, что объясняется его ранним выходом на рынок, широким ассортиментом товаров повседневного спроса, развитой логистической инфраструктурой и агрессивной маркетинговой политикой.

2. OZON занимает второе место, демонстрируя активный рост и расширение присутствия в Беларуси. Платформа делает ставку на расширение ассортимента и развитие собственных брендов.

3. Emall.by – единственная белорусская площадка, вошедшая в тройку лидеров, что свидетельствует о наличии ниши для локальных игроков, предлагающих специфические преимущества (возможно, более выгодные условия для местных продавцов или ориентацию на белорусского производителя).

Исследование МАРТ выявило ключевые критерии, которыми руководствуются белорусские потребители при выборе маркетплейса:

Таблица 3.7 – Рейтинг маркетплейсов в Республике Беларусь

Фактор	Доля респондентов
Цены	около 80 %
Широкий ассортимент товаров	61,9 %
Возможность оплаты при получении	60,9 %
Скорость и стоимость доставки	47 %
Возможность возврата товара	32,9 %

Цена остается доминирующим фактором (80 %), что характерно для чувствительного к ценам белорусского потребителя в условиях экономической нестабильности.

Ассортимент и оплата при получении имеют практически равную значимость (около 60 %), что свидетельствует о важности доверия к платформе и продавцу.

Возврат товара занимает лишь пятое место (32,9 %), что может указывать либо на высокое качество товаров, либо на недостаточную осведомленность потребителей о своих правах в этой сфере.

Одним из наиболее показательных примеров успешного развития маркетплейса в Беларуси является платформ «WE ARE» – мультибрендовая платформа белорусских дизайнеров, объединяющая свыше 2500 товаров от 40 производителей. До создания платформы проект существовал в офлайн-режиме: шоурумы в разных городах, крепкое сообщество в социальных сетях и сотрудничество с 40 брендами. Однако покупать товары онлайн было крайне неудобно – у каждого бренда был свой сайт и свои социальные сети. Чтобы собрать идеальный образ из любимых белорусских марок, покупателю требовалось открыть десяток вкладок, оплатить каждый заказ отдельно и забрать их из разных мест. Решением данной проблемы стал маркетплейс «WE ARE».

Проведем сравнительный анализ национальных и зарубежных маркетплейсов.

Таблица 3.8 – Сходства и различия рынков

Параметр	Республика Беларусь	Зарубежные рынки
Доминирующие игроки	Wildberries, OZON, Emall.by	Amazon, Walmart, локальные лидеры
Количество площадок у продавца	1–3 (начальный уровень)	6–7+ (зрелый уровень)
Автоматизация	Низкая/средняя	Высокая (приоритет)
Главный фактор выбора	Цена (80 %)	Цена + сервис + опыт
Маркировка «Сделано в ...»	«Зроблена ў Беларусі» (активно)	«Made in ...» (менее критично)

Таким образом, рынок маркетплейсов в Беларуси динамично развивается: Wildberries и OZON доминируют, но есть ниша для локальных игроков (Emall.by, WE ARE). Потребители совершают покупки на маркетплейсах еженедельно, и ключевым фактором выбора остается цена. Основные проблемы белорусского рынка связаны с логистикой и сервисом в пунктах выдачи. Это зона потенциального конкурентного преимущества для маркетплейсов.

ТЕМА 4. ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1 Понятие цифрового маркетинга

4.2 Виды цифрового маркетинга и их краткая характеристика

4.3 Воронка продаж: понятие и показатели оценки

4.1 Понятие цифрового маркетинга

Цифровая трансформация экономики, наблюдаемая на протяжении последних двух десятилетий, привела к фундаментальным изменениям в теории и практике маркетинга. Создание единого цифрового рынка, появление новых потребителей, свободно владеющих навыками работы с информационным пространством, и перевод бизнеса в онлайн-сферу сделали неизбежным формирование новой парадигмы маркетингового инструментария. В этих условиях традиционные подходы к продвижению товаров и услуг уступают место интерактивным методам взаимодействия с аудиторией, объединяемым понятием «цифровой маркетинг».

Анализ научной литературы показывает, что цифровой маркетинг представляет собой многомерное экономическое явление, которое исследователи рассматривают с различных позиций. В широком смысле цифровой маркетинг (digital marketing) охватывает все маркетинговые каналы и стратегии, используемые для рекламы продуктов и услуг на электронных устройствах — от смартфонов и персональных компьютеров до телевизоров и электронных билбордов. Ключевое отличие цифрового маркетинга от традиционной рекламы заключается в том, что его инициативы реализуются преимущественно через цифровые каналы, что предоставляет маркетологам больше возможностей для измерения эффективности кампаний и взаимодействия с потребителями. При этом важно отметить, что цифровой маркетинг выходит за рамки исключительно интернет-маркетинга, включая также каналы, не требующие подключения к сети, такие как SMS- и MMS-рассылки.

Современные исследователи, такие как Н. Н. Давидчук и Е. В. Биба, определяют цифровой маркетинг как «интерактивный маркетинг, использующий опыт традиционного маркетинга и потенциал цифровых технологий». В этом определении подчеркивается, что цифровые маркетинговые инструменты направлены не только на продвижение товаров и услуг, но и на трансформацию опыта продаж, понимание предпочтений потребителей, оптимизацию бизнес-процессов и развитие коммуникативных компетенций персонала. Такой комплексный подход позволяет рассматривать цифровой маркетинг не как отдельный инструмент, а как стратегическое направление развития компании в условиях цифровой экономики.

В зарубежной научной традиции значительный вклад в развитие теории цифрового маркетинга внесли Д. Чэффи и Ф. Эллис-Чедвик, чьи работы посвящены интеграции онлайн-маркетинга в общую маркетинговую стратегию организации. Ф. Котлер в своей концепции «Маркетинг 4.0» акцентирует внимание на переходе от традиционного к цифровому маркетингу и изменении поведения потребителей в новую цифровую эпоху. Эти теоретические разработки легли в основу современных представлений о природе и функциях цифрового маркетинга.

Библиометрические исследования последних лет выявляют динамичный сдвиг в концептуальной структуре цифрового маркетинга: от фундаментальных тем, связанных с потребительскими предпочтениями и рекламой, к новым областям, таким как маркетинг влияния, устойчивое развитие и стратегии, основанные на искусственном интеллекте. Эти данные подтверждают, что цифровой маркетинг находится в состоянии постоянной эволюции, реагируя на технологические изменения и трансформацию потребительского поведения. Растущее влияние социальных медиа, платформенной экономики и экосистемных бизнес-моделей формирует новые требования к инструментарию цифрового маркетинга.

Таким образом, цифровой (диджитал) маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий. Он позволяет взаимодействовать с аудиторией в режиме реального времени, отслеживать эффективность кампаний и адаптировать стратегии под меняющиеся потребности потребителей.

Развитие цифрового маркетинга является результатом слияния технологического прогресса и эволюции потребительского поведения. Его быстрое развитие обусловлено несколькими ключевыми факторами:

1) Технологический прогресс

- Появление и развитие интернета: интернет стал глобальной платформой для коммуникации и бизнеса, создав новые возможности для взаимодействия с потребителями.
- Распространение мобильных устройств: смартфоны и планшеты обеспечили доступ к информации и онлайн-сервисам в любое время.
- Развитие социальных сетей: платформы дают возможность напрямую взаимодействовать с аудиторией, формировать лояльность и получать обратную связь.
- Появление больших данных и аналитики: возможность собирать и анализировать огромные объемы данных о потребительском поведении позволила создавать более персонализированные маркетинговые кампании.

2) Изменение потребительского поведения

- Переход в онлайн-мир.
- Ожидание мгновенной информации.
- Доверие к рекомендациям.
- Желание персонализации.

3) Экономические факторы

- Глобализация: интернет позволил выходить на новые рынки и конкурировать с глобальными брендами.
- Усиление конкуренции: в условиях высокой конкуренции необходимо искать новые способы привлечения и удержания клиентов.
- Поиск новых источников роста: цифровой маркетинг стал одним из ключевых инструментов для достижения устойчивого роста бизнеса.

4) Социальные факторы

- Демографические изменения.
- Изменение ценностей.

В совокупности эти факторы создали благоприятную среду для развития цифрового маркетинга и сделали его неотъемлемой частью современного бизнеса.

Изучая исторический аспект развития цифрового маркетинга, можно отметить, что использовать термин «диджитал-маркетинг» начали в 1990-х годах.

Ключевые этапы развития цифрового маркетинга представлены ниже:

- 1990-е: появление первых веб-сайтов и баннерной рекламы.
- Начало 2000-х: развитие SEO и email-маркетинга.
- Середина 2000-х: появление социальных сетей и рост их влияния на маркетинг.
- Конец 2000-х: рост мобильного маркетинга.
- 2010-е годы: появление искусственного интеллекта и персонализации.

Цифровой маркетинг имеет несколько существенных преимуществ перед традиционным:

- 1) позволяет взаимодействовать с более широкой аудиторией и отыскивать клиентов даже в неожиданных местах;
- 2) предоставляет возможность донести информацию о продукции/услуге или организации до большого числа потребителей за короткий промежуток времени, в то время как другие стратегии требуют существенных временных затрат;
- 3) позволяет наладить диалог с клиентами;
- 4) цифровые технологии помогают оказывать более серьезное воздействие на клиентов, что повышает вероятность заинтересованности продуктом;
- 5) цифровое продвижение обходится дешевле других стратегий;
- 6) прозрачное отслеживание эффективности воздействия.

Следует отметить, что некоторые отождествляют понятия «цифровой маркетинг» и «интернет-маркетинг». Однако, эти понятия не тождественны и имеют ряд отличий.

Интернет-маркетинг сосредоточен исключительно на продвижении товаров и услуг через интернет. Хотя интернет-маркетинг позволяет охватить большую аудиторию, он все же ограничен пользователями интернета.

Цифровой маркетинг выходит за рамки интернета. Он включает в себя все цифровые каналы, включая мобильные устройства, цифровые вывески,

приложения и даже некоторые элементы офлайн-маркетинга, которые используют цифровые технологии (например, QR-коды). Цифровой маркетинг направлен на создание более глубокого взаимодействия с клиентами. Он позволяет собирать данные о поведении пользователей, персонализировать коммуникацию и создавать более персонализированный опыт.

Можно сказать, что интернет-маркетинг является подмножеством цифрового маркетинга.

Таким образом, цифровой маркетинг – это более широкое понятие, которое включает в себя все цифровые каналы и технологии, используемые для продвижения товаров и услуг.

Подводя итоги следует выделить основные направления развития цифрового маркетинга:

- Усиление роли искусственного интеллекта (ИИ): персонализация, автоматизация рутинных задач и создание более эффективных рекламных кампаний.
- Рост голосового поиска: развитие голосовых и ИИ-помощников
- Развитие виртуальной и дополненной реальности: создание эффективных и интерактивных маркетинговых кампаний.
- Усиление фокуса на конфиденциальности данных: защита персональных данных.

Исходя из вышеизложенного следует отметить, что цифровой маркетинг имеет:

- Широкий охват аудитории.
- Точную таргетированную рекламу.
- Измеримость результатов.
- Повышение узнаваемости бренда.
- Улучшение взаимодействия с клиентами [10].

Цифровой маркетинг динамично развивающаяся область, которая постоянно меняется под влиянием новых технологий и потребностей потребителей. Чтобы оставаться конкурентоспособными, необходимо адаптироваться к новым трендам и использовать все возможности, которые предоставляет цифровая среда.

4.2 Виды цифрового маркетинга и их краткая характеристика

Цифровой маркетинг – это маркетинг товаров и услуг с применением цифровых технологий. Он используется на всех этапах взаимодействия с потребителями преимущественно в сегментах B2C и в B2B. В отличие от интернет-маркетинга, в цифровом маркетинге задействованы и оффлайн-каналы. Эффективность данного направления обусловлена тесным взаимодействием с потребителями и охватом целевой аудитории, он активно применяется для продвижения известных брендов.

В таблице 4.1 представим виды цифрового маркетинга.

Таблица 4.1 – Виды цифрового маркетинга

Вид цифрового маркетинга	Описание
Поисковая оптимизация (SEO)	Поисковая оптимизация (SEO) – это процесс улучшения рейтинга вашего сайта в результатах поисковых систем.
Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это использование социальных сетей для продвижения бренда или продукта. Это может включать в себя создание контента, проведение рекламных кампаний и взаимодействие с клиентами
Контекстная реклама	Контекстная реклама – это форма интернет-рекламы, которая отображается пользователям, когда они ищут определенные ключевые слова.
Контент-маркетинг	Контент-маркетинг – это создание и распространение ценного, информативного и интересного контента для привлечения и удержания целевой аудитории. Это может включать в себя статьи в блогах, сообщения в социальных сетях, инфографику, видео и многое другое
Email-маркетинг	Email-маркетинг – это практика отправки коммерческих сообщений по электронной почте большой группе людей. Это эффективный способ продвижения продуктов или услуг, а также поддержания отношений с клиентами
Мобильный маркетинг	Мобильный маркетинг – это использование мобильных устройств, таких как смартфоны и планшеты, для достижения маркетинговых целей. Это может включать в себя SMS-маркетинг, рекламу в мобильных приложениях и маркетинг в социальных сетях на мобильных устройствах
Партнерский маркетинг	Партнерский маркетинг – это тип маркетинга, при котором происходит сотрудничество с другими организациями для продвижения продуктов или услуг друг друга. Это отличный способ расширить охват рынка и привлечь новых клиентов
Маркетинг влияния	Маркетинг влияния – это форма маркетинга, которая использует влияние людей-инфлюенсеров (знаменитостей, блогеров и т. д.) для продвижения продукта или услуги
Видео маркетинг	Видеомаркетинг – это использование видео для продвижения продукта или услуги. Видео может быть мощным маркетинговым инструментом, поскольку оно может рассказать историю, вызвать эмоции и привлечь внимание зрителей

Рассмотрим более подробно некоторые из видов цифрового маркетинга.

SEO (поисковая оптимизация)

Поисковая оптимизация – это получение трафика с поисковой выдачи в поисковых системах является долгосрочным инструментом, требует работы как с технической частью (оптимизация архитектуры сайта, работа с HTML и

ссылками), так и с контентом, который не только повышает рейтинг в поисковой выдаче, но и формирует доверие к продукту и организации.

SEO представляет собой процесс улучшения видимости веб-сайта в органических (естественных, неоплачиваемых) результатах поисковых систем, таких как Google, Bing и других. Основная цель SEO – привлечение целевого трафика на сайт без использования платной рекламы.

SEO позволяет на постоянной основе получать трафик на сайт из поисковой системы. Особенно отлично подходит для интернет-магазинов и маркетплейсов, у которых большое количество страниц-карточек продукции.

Современное SEO подразделяется на несколько взаимосвязанных направлений (рис. 4.1)



Рисунок 4.1 – Направления SEO

1) Внутренняя оптимизация:

- Оптимизацию тайтлов – HTML-элементов, определяющих заголовков страницы в выдаче.
- Написание мета-описаний – кратких аннотаций к странице.
- Использование заголовков для структурирования контента.
- Естественное включение ключевых слов в текст.
- Оптимизацию изображений (ALT-теги, сжатие).
- Внутреннюю перелинковку – ссылки между страницами вашего сайта.

2) Внешняя оптимизация:

- Крауд-маркетинг и построение ссылочной массы – получение качественных обратных ссылок с авторитетных сайтов.
- Упоминания бренда в социальных сетях и СМИ.
- Гостевой блоггинг.

3) Техническая оптимизация:

Работа с серверной и программной частью сайта для обеспечения эффективного обхода, индексации и ранжирования страниц поисковыми роботами:

- Скорость загрузки сайта – один из подтвержденных факторов ранжирования.
- Мобильная адаптивность – Google оценивает в первую очередь мобильную версию сайта.
- Безопасность (HTTPS) – обязательное условие для современного сайта.
- XML-карта сайта – помогает поисковым роботам находить и индексировать все важные страницы.
- Структурированные данные – разметка, помогающая поисковым системам лучше понимать контент и показывать расширенные сниппеты.
- Файл robots.txt – инструкции для поисковых роботов.

4) Локальное SEO:

- Создание и верификация.
- Сбор отзывов клиентов.
- Использование локальных ключевых слов.
- Единообразие NAP (Name, Address, Phone number) во всех каталогах.

Важными характеристиками SEO-оптимизации являются:

- скорость загрузки,
- техническое совершенство,
- постоянная доступность хостинга,
- хорошее визуальное оформление,
- наличие полезного контента.

В современной теории поисковой оптимизации технический аудит занимает положение базового, системообразующего элемента. Его роль обусловлена тем, что эффективность любых последующих мероприятий – будь то работа с семантическим ядром, создание контента или наращивание ссылочной массы – напрямую зависит от отсутствия технических барьеров, препятствующих полноценному обходу, индексации и ранжированию веб-ресурса поисковыми роботами.

Технический SEO аудит – это тщательная проверка сайта на отсутствие технических ошибок и его соответствие требованиям поисковых систем.

Актуальность технического аудита определяется несколькими факторами:

1. Постоянным усложнением архитектуры современных сайтов (использование JavaScript, динамическая загрузка контента, большое количество CMS-решений).

2. Наличием скрытых ошибок (дубли страниц, некорректная работа с robots.txt, ошибки в sitemap.xml, серверные ошибки 5xx и 4xx), которые часто не видны при визуальном контроле, но критически влияют на видимость сайта в поисковой выдаче.

3. Необходимостью поддержания соответствия сайта постоянно обновляемым алгоритмам поисковых систем (Google Core Updates, Яндекс-апдейты).

Целью технического аудита является выявление, систематизация и последующее устранение технических дефектов, снижающих эффективность взаимодействия поискового робота с сайтом.

Технический аудит сайта необходим при:

- запуске нового проекта;
- наличии проблем с индексацией;
- наличии ошибок на сайте;
- падении позиций и трафика;
- при отсутствии результатов.

Инструменты для проведения технического аудита сайта: SEO in 1 CLICK, Web developer, Redirect Path, Screaming Frog SEO Spider, Yandex Webmaster, Google Search Console.

К основным ошибкам, которые позволяет найти аудит и устранить их относят: 404 ошибки, 5xx ошибки, базовые склейки, контент в JS, страницы закрыты от индекса, дубли страниц/мета-тегов, ошибки формирования sitemap.xml и др.

Семантическое ядро – это упорядоченный набор слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые в целом характеризуют вид деятельности, товары или услуги, предлагаемые сайтом. Настройка ядра является важным элементом в оптимизации.

SEO отвечает за структуру сайта, тексты, изображения, пиктограммы и другие элементы юзабилити сайта.

Snippet (перевод с английского – отрывок) – это информационный блок с кратким описанием страницы, который отображается в результатах выдачи поисковых систем. Его настройка также является частью SEO-продвижения.

Таким образом, освоение методологии технического аудита является необходимым условием для формирования целостной компетенции в области SEO-оптимизации и управления веб-проектами.

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Маркетинг в социальных сетях – это использование социальных платформ для достижения маркетинговых целей, т. е. комплексный подход, включающий в себя анализ аудитории, создание контента, взаимодействие с пользователями и измерение результатов. Цели SMM могут варьироваться в зависимости от конкретного бизнеса, но в целом они направлены на построение сильного бренда и увеличение продаж. Комплексный подход в SMM имеет 4 ключевых компонента (рис. 4.2).



Рисунок 4.2 – Четыре ключевых компонента SMM

1 Анализ аудитории

Изучение целевой аудитории – это группа людей, на которую направлена маркетинговая коммуникация компании. Это те, кто потенциально заинтересован в товаре или услуге, способен их оплатить и принять решение о покупке. [16].

К методам анализа можно отнести:

- Социально-демографические параметры (пол, возраст, география, доход).
- Психографика (ценности, хобби, боли, мотивация).
- Мониторинг конкурентов и их подписчиков.
- Опросы и анкетирование текущей аудитории [17].

2 Создание контента

Контент-стратегия – план создания и публикации материалов, которые решают задачи бизнеса и отвечают интересам целевой аудитории [18].

По типу контента в SMM различают следующие виды (таблица 4.2).

Таблица 4.2 – Типы контента в SMM

Тип	Примеры	Цель
Информационный	статьи, гайды, экспертные посты	доверие, полезность
Развлекательный	тесты, конкурсы	вовлечение, виральность
Продающий	анонсы акций, презентации товаров	конверсия
Пользовательский	отзывы, фото клиентов	социальное доказательство

Таким образом, контент-стратегия выступает связующим звеном между коммерческими целями компании и потребностями её клиентов.

3 Взаимодействие с пользователями

Совокупность действий, направленных на установление, поддержание и

развитие коммуникации с аудиторией в цифровых каналах. К основным формам взаимодействия можно отнести [20]: ответы на комментарии и личные сообщения, комментирование публикаций подписчиков, организация прямых эфиров, чат-ботов, голосований, обработка негатива и работа с возражениями.

4 Измерение результатов (аналитика)

Основные ключевые метрики в SMM представлены в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – Ключевые метрики в SMM

Группа метрик	Показатели
Охват	количество уникальных пользователей, увидевших пост
Вовлечённость	лайки, комментарии, репосты, сохранения, клики
Рост аудитории	прирост подписчиков, отписки
Трафик	переходы на сайт, время на сайте, отказы
Конверсии	заявки, покупки, подписки, звонки
Социальное настроение	тон комментариев (положительный, нейтральный, негативный)

Источник: составлено автором по данным [21]

Таким образом, в комплексный подход в сфере SMM представляет собой системное образование, включающее четыре взаимосвязанных ключевых компонента. Каждый из выделенных компонентов не может рассматриваться изолированно, поскольку эффективность маркетинговой деятельности в социальных медиа достигается только в условиях их интегративного функционирования.

Контекстная реклама

Контекстная реклама – это текстовые, графические или видеообъявления, которые показываются пользователям в поисковой выдаче. Рекламные системы выбирают объявления с учетом интересов пользователя: запросов, которые он вводит в поиск, и тематики сайтов, которые он посещает.

Контекстная реклама:

- Быстрый способ привлечения трафика на сайт.
- Тестирование посадочной страницы.
- Улучшение юзабилити сайта.
- Точное попадание в целевую аудиторию.
- Выделение узких сегментов целевой аудитории.

Этапы запуска контекстной рекламы представлены на рисунке 4.3.



Рисунок 4.3 – Этапы запуска контекстной рекламы

Запуск контекстной рекламной кампании представляет собой последовательный технологический процесс, требующий соблюдения определённых этапов. Отклонение от алгоритма или пропуск любого из этапов приводит к снижению эффективности рекламы, нецелевому расходованию бюджета и невозможности корректной оценки результатов.

Этап 1. Определение целей рекламной кампании

На начальном этапе формулируются конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные во времени цели.

Классификация целей контекстной рекламы представлена в таблице 4.4.

Таблица 4.4 – Классификация целей контекстной рекламы

Тип цели	Характеристика
Маркетинговые	Увеличение узнаваемости бренда, формирование лояльности
Коммуникационные	Привлечение внимания, информирование целевой аудитории
Экономические	Генерация лидов, увеличение продаж, рост прибыли
Поведенческие	Стимулирование целевых действий (клик, звонок, заявка, покупка)

Выбор цели определяет все последующие этапы: модель оплаты, тип кампании, ключевые показатели эффективности.

Этап 2. Анализ целевой аудитории

На данном этапе производится декомпозиция целевой аудитории по следующим основаниям:

- Социально-демографические характеристики (пол, возраст, уровень дохода, образование, семейное положение).
- Географические характеристики (страна, регион, город, район).
- Психографические характеристики (ценности, интересы, убеждения, образ жизни).
- Поведенческие характеристики (покупательские привычки, используемые устройства, время активности в интернете).
- Технологические характеристики (тип устройства, браузер, операционная система, скорость соединения).

Результатом этапа является формирование портрета целевой аудитории, необходимого для дальнейшего таргетинга.

Этап 3. Исследование и сбор ключевых слов

Ключевые слова (поисковые фразы) являются основой контекстной рекламы в поисковых системах. Процесс включает:

1. Генерацию первоначального списка – выявление всех возможных слов и фраз, которые потенциально могут использовать пользователи при поиске товара, услуги или информации.
2. Расширение семантического ядра – добавление синонимов, словоформ, смежных понятий.
3. Классификацию ключевых слов – группировка по типам (информационные, навигационные, транзакционные).
4. Оценку частотности – разделение на высокочастотные, среднечастотные, низкочастотные запросы.
5. Анализ конкурентности – определение уровня сложности продвижения по каждому ключевому слову.
6. Дополнительные элементы: минус-слова – перечень слов, при наличии которых объявление не должно показываться (отсев нецелевых запросов).

Этап 4. Подготовка рекламных объявлений

На этом этапе создаётся контент объявления в соответствии с требованиями рекламной системы.

Структура текстового объявления представлена на рисунке 4.5.

Таблица 4.5 – Структура текстового объявления

Элемент	Функция
Заголовок	Привлечение внимания, информирование о сути предложения
Текст описания	Раскрытие преимуществ, детализация предложения
Отображаемый URL	Демонстрация адреса перехода, повышение доверия
Финализирующий URL	Адрес посадочной страницы, на которую переходит пользователь
Уточнения	Дополнительные элементы (телефон, адрес, кнопка, быстрые ссылки, уточнения, отзывы)

Для графических и видеообъявлений дополнительно создаются визуальные и аудиовизуальные материалы с учётом технических требований рекламной системы (размеры, вес, длительность, разрешение)

Этап 5. Настройка таргетинга

Таргетинг определяет, кому, где и когда будет показано рекламное объявление.

В практической деятельности выделяют следующие виды таргетинга:

1. Контекстный таргетинг – показ по ключевым словам (поисковая выдача).
2. Тематический таргетинг – показ на сайтах контекстно-медийной сети, соответствующих заданной тематике.
3. Географический таргетинг – показ в заданном радиусе, городе, регионе, стране.
4. Временной таргетинг – показ в определённые часы суток или дни недели.
5. Демографический таргетинг – показ по полу, возрасту, доходу.
6. Поведенческий таргетинг – показ на основе предыдущих действий пользователя (ремаркетинг).
7. Аудиторный таргетинг – показ по загруженным спискам (email-адреса, телефонные номера, ID пользователей).

Выбор комбинации видов таргетинга зависит от поставленных целей и характеристик целевой аудитории.

Этап 6. Установка бюджета и ставок

На данном этапе определяются финансовые параметры рекламной кампании. Финансовые параметры задаются на уровне кампании, групп объявлений или отдельных ключевых слов.

Этап 7. Подготовка посадочных страниц

Посадочная страница (лендинг) – это страница сайта, на которую попадает пользователь после клика по объявлению. Требования к посадочной странице в контексте рекламы представлены в таблице 4.6.

Посадочная страница создаётся или дорабатывается до запуска рекламной кампании, но может тестироваться в нескольких вариантах уже в процессе

Таблица 4.6 – Требования к лендингу

Требование	Обоснование
Релевантность	Содержание страницы должно соответствовать обещанию из объявления
Целевое действие	На странице должен быть чётко обозначен элемент, совершающий целевое действие (форма, кнопка, номер телефона)
Скорость загрузки	Статический параметр, влияющий на показатель отказов и конверсию
Адаптивность	Корректное отображение на всех типах устройств (мобильные, планшеты, десктопы)
Минимизация отвлекающих элементов	Навигация и ссылки не должны уводить пользователя с воронки конверсии

Этап 8. Запуск рекламной кампании и её модерация

После выполнения всех предыдущих этапов кампания передаётся на запуск. Последовательность действий, которых определяется следующим составом:

1. Техническая проверка – валидация всех настроек, ссылок, кодов отслеживания.
2. Отправка на модерацию – рекламная система проверяет объявления на соответствие правилам (запрещённые тематики, корректность формулировок, отсутствие нарушений авторских прав).
3. Одобрение или отклонение – при отклонении рекламодатель получает обоснование и вносит необходимые исправления.
4. Начало показа – после одобрения объявления начинают показываться целевой аудитории в соответствии с настройками таргетинга и бюджета.

Этап 9. Мониторинг и сбор данных

После запуска начинается накопление статистических данных, со следующими исследуемыми параметрами (табл. 4.7).

Таблица 4.7 – Отслеживаемые параметры

Параметр	Характеристика
Показы	Количество демонстраций объявления
Клики	Количество переходов по объявлению
CTR	Соотношение кликов к показам
Расход	Затраченные денежные средства
Средняя цена за клик (CPC)	Расход, делённый на количество кликов
Позиция показа	Место объявления в выдаче

Для корректного сбора данных на посадочных страницах должны быть установлены коды аналитики, фиксирующие дальнейшее поведение пользователя.

Этап 10. Анализ эффективности и оптимизация

На этапе анализа происходит сравнение полученных результатов с поставленными целями. Оптимизация производится регулярно (ежедневно, еженедельно, в зависимости от объёма данных и бюджета) на протяжении всей жизни рекламной кампании.

Запуск контекстной рекламы представляет собой циклический процесс, включающий десять последовательных этапов: от определения целей и анализа аудитории до регулярной оптимизации на основе собранных данных. Пропуск любого этапа снижает прогнозируемость и эффективность рекламных вложений. Конечной целью прохождения всех этапов является достижение заданных маркетинговых и экономических показателей при оптимальном расходовании бюджета.

Таким образом, современный цифровой маркетинг представляет собой многокомпонентную систему, включающую не менее девяти самостоятельных, но взаимосвязанных направлений: поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в

социальных сетях (SMM), контекстная реклама, контент-маркетинг, email-маркетинг, мобильный маркетинг, партнёрский маркетинг, маркетинг влияния (инфлюенс-маркетинг) и видеомаркетинг. Каждый из перечисленных видов обладает собственной функциональной спецификой, целевой аудиторией и инструментарием реализации.

4.3 Воронка продаж: понятие и показатели оценки

Воронка продаж (Sales tunnel, purchase funnel) – эта концепция символизирует путь, который проходит среднестатистический клиент от момента, когда ваш продукт привлёк его внимание и до момента покупки.

Это аналитический инструмент, который позволяет понять как лид (это потенциальный клиент, который заинтересовался товаром или услугой и оставил свои контакты: оформил заявку, заказал звонок или указал e-mail в форме обратной связи) приходит к решению о покупке ваших товаров или услуг, какими мотивами он руководствуется, совершая эту покупку.

Воронка продаж – это визуальное представление этапов, через которые проходит потенциальный клиент от первого контакта с брендом до совершения покупки или другого целевого действия. Она помогает систематизировать процесс продаж, выявить узкие места и оптимизировать маркетинговые усилия.

Этапы воронки продаж представлены на рисунке 4.4.

На этапе осведомлённости потенциальный клиент впервые сталкивается с брендом, продуктом или маркетинговым сообщением. Далее клиент проявляет интерес (переходит на сайт, изучает контент, взаимодействует с материалами). Этап оценки предполагает сравнение предложений с предложениями конкурентов, оценку преимуществ и недостатков. Решение о покупке позволяет перейти на следующий этап воронки продаж – решение, т. е. оформить заказ и(или) подписать договор. Этап воронки продаж «Действие» предполагает оплату и получение клиентом продукции/услуги о покупке. Завершающий этап воронки – лояльность. Он предполагает повторные покупки, рекомендацию бренда другим потенциальным клиентам, оставление положительных отзывов.



Рисунок 4.4 – Этапы воронки продаж

Для оценки воронки продаж используется ряд показателей, который условно можно разделить

1. Базовые показатели воронки продаж

1.1 Охват – количество уникальных пользователей, которые увидели маркетинговое сообщение (рекламное объявление, пост в соцсети, рассылку и т. д.).

$$\text{Охват} = \text{Общее количество потенциальных клиентов (лидов)} \quad (4.1)$$

Охват не вычисляется, а измеряется напрямую системами аналитики.

1.2 Удельный вес переходов в общем числе потенциальных клиентов

$$\text{Уд. Вес Переходы} = \text{Количество переходов} / O_{\text{л}} \quad (4.2)$$

где K – количество переходов; $O_{\text{л}}$ – общее количество лидов на первом этапе воронки.

Данный показатель фиксирует переход с внешнего носителя на цифровой актив рекламодателя (сайт, лендинг, приложение).

2. Показатели вовлечённости

2.1 Глубина просмотра

$$\text{Глубина просмотра} = O_{\text{просмотры}} / K_{\text{с}} \quad (4.3)$$

где $O_{\text{просмотры}}$ – общее количество просмотров страниц; $K_{\text{с}}$ – количество сеансов (сессий).

При значении данного показателя более 2 страниц за сессию

свидетельствует о вовлечённости.

2.2 Время на сайте

$$\text{Время на сайте} = D_{\text{сессий}} / K_c \quad (4.4)$$

где $D_{\text{сессий}}$ – суммарная длительность всех сессий; K_c – количество сессий.

Средняя продолжительность одного визита пользователя на сайт косвенно указывает на качество контента и удобство использования сайта.

2.3 Показатель отказов

$$\text{Показатель отказов} = (C_{1 \text{ просмотр}} / C_{\text{общ}}) \times 100 \% \quad (4.5)$$

где $C_{1 \text{ просмотр}}$ – количество сессий с одним просмотром; $C_{\text{общ}}$ – общее количество сессий.

Высокий показатель отказов (> 70–80 %) может свидетельствовать о нерелевантности посадочной страницы ожиданиям пользователя или о технических проблемах.

3 Конверсионные показатели

3.1 Конверсия (Conversion Rate, CR)

$$CR = (K_{\text{цд}} / K_{\text{л}}) \times 100 \% \quad (4.6)$$

где $K_{\text{цд}}$ – количество целевых действий лидами; $K_{\text{л}}$ – количество лидов.

3.2 Конверсия по этапам воронки (Stage Conversion Rate)

$$CR_{\text{этапа}} = (K_{\text{э}+1} / K_{\text{н}}) \times 100 \% \quad (4.7)$$

где $K_{\text{э}+1}$ – количество пользователей, достигших этапа N+1; $K_{\text{н}}$ – количество пользователей, достигших этапа N.

Конверсионные показатели показывают долю пользователей, совершивших целевое действие, от общего числа посетителей (или от числа на предыдущем этапе воронки).

4. Экономические показатели воронки продаж

4.1 Цена за клик (Cost Per Click, CPC)

$$CPC = \text{Общие расходы на рекламу} / \text{Количество кликов} \quad (4.8)$$

где $P_{\text{реклама}}$ – общие расходы на рекламу; $K_{\text{кл}}$ – количество кликов.

Показатель характеризует стоимость входа на первый этап воронки (сайт).

4.2 Цена за лид (Cost Per Lead, CPL)

$$CPL = P_{\text{маркетинг}} / K_{\text{л}} \quad (4.9)$$

где $P_{\text{маркетинг}}$ – общие расходы на маркетинг.

Показатель характеризует среднюю стоимость привлечения одного лида – пользователя, оставившего свои контактные данные или совершившего микроконверсию.

4.3 Цена за привлечение клиента (Customer Acquisition Cost, CAC)

$$CAC = (P_{\text{маркетинг}} + P_{\text{продажи}}) / K_{\text{лнов}} \quad (4.10)$$

где $P_{\text{продажи}}$ – расходы на отдел продаж; $K_{\text{лнов}}$ – количество новых клиентов за период.

Показатель характеризует совокупные затраты на маркетинг и продажи, необходимые для привлечения одного платящего клиента.

4.4 Цена за целевое действие (Cost Per Action, CPA)

$$CPA = \text{Общие расходы} / \text{Количество целевых действий} \quad (4.11)$$

где $P_{\text{общ}}$ – общие расходы; $K_{\text{действий}}$ – количество целевых действий.

4.5 Возврат инвестиций в рекламу (Return on Ads Spend, ROAS)

$$ROAS = (D_{\text{рек}} / P_{\text{рек}}) \times 100 \% \quad (4.12)$$

где $D_{\text{рек}}$ – доход от рекламы; $P_{\text{рек}}$ – расходы на рекламу.

При условии, что $ROAS > 100 \%$ означает, что реклама окупается и приносит прибыль.

5. Показатели удержания и жизненного цикла клиента

5.1 Пожизненная ценность клиента (Customer Lifetime Value, LTV)

$$LTV = \text{Чек}_{\text{ср}} \times K_{\text{покупки за год}} \times C_{\text{ср}} \quad (4.13)$$

где $\text{Чек}_{\text{ср}}$ – средний чек; $K_{\text{покупки за год}}$ – количество покупок в год; $C_{\text{ср}}$ – средняя продолжительность сотрудничества (в годах).

Показатель характеризует суммарную прибыль, которую компания получает от одного клиента за весь период сотрудничества с ним.

5.2 Соотношение LTV и CAC (LTV/CAC)

$$LC = LTV/CAC \quad (4.14)$$

Коэффициент экономической эффективности привлечения клиента.

Нормативное значение:

$LTV/CAC > 3$ – экономически эффективная модель;

$LTV/CAC < 3$ – требуется оптимизация затрат на привлечение;

$LTV/CAC < 1$ – бизнес убыточен на уровне привлечения клиента.

5.3 Отток клиентов (Churn Rate)

$$CR = (K_{yx} / K_{общ\ н.г.}) \times 100 \% \quad (4.15)$$

где K_{yx} – количество клиентов, ушедших за период; $K_{общ\ н.г.}$ – общее количество клиентов на начало периода.

Показатель определяет долю клиентов, прекративших пользоваться услугами компании за определённый период.

Показатели воронки продаж образуют систему взаимосвязанных метрик, позволяющую:

1. Измерять объём аудитории на каждом этапе.
2. Оценивать эффективность переходов между этапами (конверсии).
3. Рассчитывать экономическую целесообразность маркетинговых инвестиций (CPC, CPL, CAC, ROAS).
4. Прогнозировать долгосрочную прибыльность клиентской базы (LTV, LTV/CAC).

Таким образом, цифровой маркетинг в современной торгово-экономической деятельности является ключевым драйвером роста для бизнесов. Понимание основ цифрового маркетинга является обязательной компетенцией для современных специалистов в сфере торговли и экономики.

ТЕМА 5. ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТРИКИ ВЕБ-АНАЛИТИКИ И ЕЕ РОЛЬ В ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1 Маркетинг и брендинг в веб-аналитике. Роль социальных сетей в торгово-экономической деятельности.

5.2 Маркетинговая аналитика в цифровой среде: особенности, методы оценки и инструменты.

5.1 Маркетинг и брендинг в веб-аналитике. Роль социальных сетей в торгово-экономической деятельности

Маркетинг в веб-аналитике – это комплексный подход к использованию различных онлайн-платформ для достижения маркетинговых целей организации. Он включает в себя несколько ключевых аспектов:

1. Онлайн стратегия. Компании разрабатывают стратегию присутствия в веб-среде, определяют свои цели, ключевые показатели эффективности, целевую аудиторию и выбирают наиболее подходящие средства.

2. Контент-маркетинг. Создание и публикация релевантного, интересного и полезного контента (текст, изображения, видео) для привлечения и взаимодействия с целевой аудиторией.

3. Управление репутацией. Мониторинг упоминаний бренда и отзывов, реагирование на них и работа с негативными комментариями для поддержания позитивного имиджа организации.

4. Органическое и платное продвижение. Использование различных инструментов для увеличения охвата и вовлеченности аудитории, в том числе SEO-оптимизация, хештеги, таргетированная реклама и работа с лидерами мнений.

5. Аналитика и оценка эффективности. Отслеживание ключевых метрик, таких как охват, вовлеченность, конверсии, для корректировки стратегии и повышения эффективности маркетинговых усилий.

Основная цель веб-маркетинга – построение долгосрочных, доверительных отношений с клиентами, повышение узнаваемости бренда, генерация лидов и, в конечном итоге, увеличение продаж и выручки.

Организации, эффективно использующие онлайн-среду, могут получить значительные преимущества перед конкурентами за счет более глубокого понимания аудитории, таргетированного взаимодействия и расширения клиентской базы.

Эффективное создание и продвижение бренда позволяет компаниям выделиться на рынке, сформировать эмоциональную связь с аудиторией, повысить лояльность клиентов и, в конечном итоге, увеличить продажи и долю рынка.

Брендинг в веб-среде представляет собой комплекс мероприятий по созданию, развитию и поддержанию положительного образа бренда в интернет-

пространстве с целью формирования лояльности целевой аудитории и увеличения коммерческой эффективности.

В отличие от традиционного брендинга, где коммуникация осуществлялась преимущественно в одностороннем порядке (компания говорит – потребитель слушает), веб-брендинг предполагает интерактивность, диалогичность и распределенный контроль.

Переход к веб-брендингу обусловлен следующими факторами цифровой экономики:

1. Демассификация коммуникаций. Традиционные СМИ (ТВ, радио, пресса) уступили место персонализированным каналам: социальные сети, рекомендательные алгоритмы, таргетированная реклама.

2. Прозрачность и подотчетность. Любое действие бренда – от ценовой политики до ответа на негативный отзыв – становится публичным.

3. Изменение природы доверия. Потребители больше доверяют отзывам реальных людей и лидерам мнений, чем прямой рекламе бренда.

4. Глобализация конкуренции. В интернете локальный бренд конкурирует с международными игроками. Брендинг становится инструментом дифференциации на перенасыщенных рынках.

5. Рост значимости клиентского опыта. В цифровой среде взаимодействие с брендом включает не только покупку, но и удобство сайта, скорость загрузки страниц, простоту навигации, качество чат-бота, скорость ответа в соцсетях. Все это влияет на восприятие бренда.

Социальная сеть – это интерактивная многопользовательская платформа, позволяющая пользователям создавать персональные профили, устанавливать связи между собой, обмениваться контентом (текстовым, графическим, аудио- и видео-) и взаимодействовать в режиме реального времени или отсрочено.

В более широком экономическом смысле социальные медиа (social media) – это совокупность цифровых платформ, основанных на пользовательском контенте и горизонтальных коммуникациях.

Роль социальных сетей в торгово-экономической деятельности прошла несколько этапов развития:

Этап 1. Коммуникационный (2000-е – начало 2010-х)

Социальные сети воспринимались как дополнительные каналы для информирования потребителей. Организации создавали официальные страницы, публиковали новости и анонсы, но прямые продажи были минимальны. Эффективность измерялась количеством подписчиков и «лайков».

Этап 2. Маркетинговый (2010-е гг.)

С развитием таргетированной рекламы социальные сети стали мощными каналами привлечения трафика. Появились возможности точного таргетинга по демографическим, географическим и поведенческим признакам. Бренды начали использовать лидеров мнений (инфлюенсеров) для продвижения. Однако транзакции (покупки) по-прежнему происходили в основном на внешних сайтах.

Этап 3. Транзакционный (середина 2010-х – настоящее время)

Социальные сети интегрируют встроенные инструменты электронной коммерции: магазины внутри платформ (VK Маркет, Instagram Shopping), возможность оплаты без выхода из приложения, чат-боты для оформления заказов. Социальные сети превращаются в полноценные торговые площадки, конкурирующие с маркетплейсами.

С точки зрения коммерческого использования, социальные сети можно классифицировать по следующим критериям:

А. По доминирующему типу контента (табл. 5.1).

Таблица 5.1 – Классификация по типу контента

Тип	Примеры	Коммерческое применение
Текстово-новостные	X (Twitter), Tumblr	Быстрое распространение новостей, обратная связь
Визуальные	Instagram, Pinterest	Брендинг, демонстрация товаров, лидеры мнений
Видеохостинги	YouTube, Rutube, TikTok	Обзоры, инструкции, виральная реклама
Мессенджеры	Telegram, WhatsApp, Viber, MAX	Рассылки, чат-боты, клиентская поддержка
Гибридные (супераппы)	VK, WeChat	Полный цикл e-commerce

Б. По модели распространения контента

– *Ленточные алгоритмические* (Instagram, TikTok): контент подбирается алгоритмом на основе поведения пользователя. Высокая виральность, но низкая предсказуемость.

– *Хронологические ленточные* (Facebook): посты показываются в порядке публикации. Больше контроля, но меньше охвата.

– *Канальные / подписочные* (Telegram, YouTube): пользователь сам выбирает каналы для подписки. Высокая лояльность аудитории.

В. По степени анонимности

– *Именные* (VK, Instagram): пользователи идентифицируются по реальным имени и фотографии.

– *Псевдонимные / анонимные* (Telegram): сложнее таргетинг, но органическое распространение информации (виральность) часто выше.

Социальные сети выполняют комплекс взаимосвязанных функций, которые можно структурировать по четырем уровням: маркетинговые, коммерческие, аналитические и сервисные.

1. Маркетинговые функции

1.1 Функция привлечения внимания

Социальные сети являются одним из наиболее эффективных каналов для достижения массовой аудитории. Благодаря алгоритмическим лентам и возможности ретаргетинга бренд может показывать рекламные сообщения пользователям, которые уже проявляли интерес к аналогичным товарам или посещали сайт.

1.2 Функция формирования интереса и вовлеченности

В отличие от традиционной рекламы, социальные сети позволяют создавать двустороннюю коммуникацию. Вовлеченность – ключевая метрика, показывающая, насколько контент резонирует с аудиторией.

1.3 Функция брендинга и репутации

Социальные сети формируют «цифровое лицо» бренда. Визуальный стиль, быстрота реакции на комментарии, работа с негативом создает восприятие бренда в сознании потребителя. Социальные сети также выступают каналом для кризисных коммуникаций: публичные извинения, опровержения, разъяснения.

1.4. Функция контент-маркетинга

Социальные сети – это платформа для создания и распространения ценного для потребителя контента: обучающие видео, обзоры, лайфхаки, кейсы, пользовательские истории.

1.5 Инфлюенс-маркетинг

Лидеры мнений (блогеры, эксперты, знаменитости) имеют доверие своей аудитории. Рекомендация бренда от инфлюенсера воспринимается как «совет друга», а не как прямая реклама. Это особенно эффективно в категориях красоты, моды, детских товаров, электроники.

2 Коммерческие (транзакционные) функции

2.1 Социальная коммерция

Социальная коммерция – это продажа товаров и услуг непосредственно через интерфейс социальной сети, без перехода на внешний сайт. Пользователь видит товар в ленте или в карточке бренда, добавляет его в корзину и оплачивает внутри платформы.

2.2 Лидогенерация

Привлечение лидов – пользователей, которые оставили контактные данные (через форму заявки, чат-бот, подписку) с целью последующей покупки.

2.3 Прямые продажи через чат-ботов

В мессенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp) можно автоматизировать процесс продажи: чат-бот задает вопросы, подбирает товар, оформляет заказ, принимает оплату. Это особенно актуально для товаров с коротким циклом принятия решения (пицца, цветы, билеты).

2.4 Дропшиппинг и партнерские продажи

Социальные сети являются площадкой для партнерских программ. Блогеры и активные пользователи размещают партнерские ссылки на товары и

получают процент от продаж.

3 Аналитические функции

3.1 Мониторинг потребительских предпочтений

Анализ комментариев, лайков, репостов, а также поисковых запросов внутри социальных сетей дает ценную информацию о том, что интересует потребителей, какие у них болевые точки, какие формулировки они используют.

3.2 Социальное прослушивание

Это системный сбор и анализ упоминаний бренда, конкурентов, категорийных запросов во всех открытых источниках социальных сетей.

3.3 Анализ конкурентов

Социальные сети предоставляют прозрачную информацию о стратегиях конкурентов: как часто они публикуют посты, какой контент получает высокую вовлеченность, как они отвечают на негатив, какие акции проводят.

4 Сервисные функции

4.1 Клиентская поддержка

Скорость ответа в соцсетях становится конкурентным преимуществом.

4.2 Пост-продажное обслуживание

После покупки социальные сети используются для отправки трек-номеров, напоминаний о гарантии, предложений по допродажам, сбора отзывов.

4.3 Создание сообщества

Лояльные клиенты могут объединяться в закрытые группы, где получают эксклюзивный контент, скидки, возможность влиять на развитие бренда (краудсорсинг идей). Сообщество становится активом бренда, снижая зависимость от платного трафика.

В социальных сетях существует множество различных цифровых коммуникаций:

Публикация контента:

- Текстовые публикации (посты, статьи, анонсы).
- Визуальный контент (фотографии, инфографика, видео).
- Мультимедийный контент (Live-трансляции, сторис, Reels).

Интерактивное взаимодействие:

- Комментарии и ответы на комментарии пользователей.
- Реакции (лайки, эмодзи, репосты).
- Прямые сообщения и личные диалоги.

Таргетированная реклама:

- Настройка рекламных кампаний с точным таргетингом.
- Использование различных рекламных форматов (объявления, карусели, видео).
- Динамическая ретаргетинг-реклама.

Маркетинг, веб-аналитика, брендинг и социальные сети образуют взаимосвязанную функциональную систему, в которой каждый элемент выступает необходимым условием эффективности других. Веб-аналитика

предоставляет измерительный аппарат, превращающий маркетинговую активность из операционных затрат в управляемые инвестиции. Социальные сети, в свою очередь, выступают как ключевой канал реализации маркетинговых и брендинговых стратегий, генерируя цифровые следы, которые через систему веб-аналитики и сквозной атрибуции трансформируются в информацию для принятия управленческих решений.

5.2 Маркетинговая аналитика в цифровой среде: особенности, методы оценки и инструменты

Аналитика данных в цифровом маркетинге создает надежную методологию. Усилия по цифровому маркетингу на основе данных часто приводят к увеличению конверсий через продажи. Но что такое аналитика данных, и как маркетинг на самом деле выигрывает от нее? Аналитика данных – это область исследований, которая преобразует необработанные данные в идеи. Изучение данных ранее выпало на основе математиков и статистиков, но теперь опирается на автоматизированные процессы. В свою очередь, аналитики данных должны быть знакомы с алгоритмами, которые составляют ядро профессии, и как применять их к различным наборам данных.

Маркетинговый анализ и маркетинговая аналитика – это два тесно связанных, но все же отличающихся понятия в маркетинге.

Маркетинговый анализ – это процесс изучения и оценки данных о рынке, потребителях, конкурентах и продукции с целью принятия стратегических решений в области маркетинга. Этот анализ помогает понять текущее положение организации на рынке, определить сильные и слабые стороны продукта или услуги, а также выявить возможности для улучшения маркетинговых стратегий.

Маркетинговая аналитика – это процесс сбора, анализа и интерпретации данных о маркетинговых кампаниях и их эффективности с целью оптимизации рекламных усилий и повышения возврата от инвестиций. Маркетинговая аналитика позволяет оценить результаты маркетинговых действий, выявить успешные стратегии и определить ошибки для их исправления.

Таким образом, маркетинговый анализ более связан с общим изучением рынка и конкурентов, в то время как маркетинговая аналитика фокусируется на конкретных маркетинговых действиях и их результативности. Оба этих понятия являются важными инструментами для успешной маркетинговой стратегии организации.

В качестве видов аналитики, помогающих определить состояние организации, можно выделить:

1. Описательная аналитика помогает понимать текущее состояние дел. Её цель – дать представление об исторической эффективности маркетинговых усилий. Она использует два основных метода, называемых агрегированием

данных и интеллектуальным анализом данных. В описательной аналитике данные собираются, а затем разделяются на фрагменты для получения значимой информации. С её помощью можно определить количество потенциальных клиентов, полученных по маркетинговым каналам, количество уникальных пользователей и многое другое.

2. Прогнозная аналитика помогает делать прогнозы на будущее. Прогнозная аналитика использует исторические данные для прогнозирования будущих тенденций и результатов. Применяется, чтобы понять вероятность будущих результатов, таких как поведение клиентов или успех кампании. Три стандартных метода, используемых в прогнозной аналитике, – это деревья решений, регрессия и классификация. С помощью прогнозной аналитики в маркетинге можно понять долгосрочное влияние маркетинговой кампании. Это позволяет оптимизировать усилия для получения лучших результатов от маркетинговых кампаний. Некоторые из вариантов использования прогнозной аналитики также включают прогнозирование оттока клиентов и анализ настроений.

3. Прескриптивная аналитика не только предсказывает будущее, но и предлагает рекомендации по действиям. Предписывающая аналитика продвигает прогнозную аналитику на шаг дальше, рекомендуя лучший курс действий на основе прогнозируемых результатов. Она использует передовые алгоритмы и методы оптимизации для предоставления действенной информации и рекомендаций для маркетинговых стратегий.

Виды аналитики, помогающие исследовать внешнюю среду организации:

1. *Аналитика клиентов* включает в себя анализ данных о пути и поведении клиентов, чтобы лучше понять и сегментировать целевые аудитории. Она определяет ценную информацию о клиентах, такую как предпочтения, модели покупок и пожизненную ценность клиента, чтобы адаптировать маркетинговые кампании и улучшить взаимодействие с клиентами.

2. *Конкурентная аналитика* включает в себя мониторинг и анализ маркетинговых стратегий и тактик конкурентов. Она включает в себя оценку позиционирования конкурентов, их цен, рекламных акций и обмена сообщениями для получения конкурентного преимущества и принятия обоснованных решений.

Виды аналитики, помогающие отслеживать деятельность хозяйствующего субъекта в интернете:

1. *Вебинарная аналитика*. Аналитика вебинаров помогает определить общий успех вебинара или виртуального мероприятия. Ключевые маркетинговые показатели вебинаров и виртуальных мероприятий включают оценку вовлеченности, оценку фокуса и количество задаваемых вопросов. Анализ этих показателей может помочь определить участников вебинара, а также подтвердить рентабельность инвестиций в вебинар и виртуальное мероприятие.

2. *Цифровая аналитика* фокусируется на анализе данных онлайн-маркетинга, включая трафик веб-сайта, поведение пользователей, показатели

виртуальных событий, коэффициенты конверсии и показатели взаимодействия. Это помогает маркетологам понять эффективность усилий цифрового маркетинга и принимать решения на основе данных для оптимизации онлайн-кампаний.

3. *Аналитика социальных сетей* включает в себя мониторинг и анализ данных с платформ социальных сетей для измерения воздействия маркетинговых усилий в социальных сетях. Она может предоставить информацию о демографии аудитории, уровне вовлеченности, анализе настроений и эффективности кампаний в социальных сетях.

4. *Веб-аналитика* фокусируется на отслеживании и анализе данных веб-сайта, чтобы понять поведение пользователей, отслеживать производительность веб-сайта и оптимизировать взаимодействие с пользователем. Она включает в себя такие показатели, как просмотры страниц, показатели отказов, коэффициенты конверсии и время, проведенное на сайте, для измерения эффективности сайта и определения областей для улучшения.

5. *Аналитика кампаний* оценивает эффективность маркетинговых кампаний, чтобы измерить их эффективность и оптимизировать будущие кампании. Она включает в себя отслеживание ключевых показателей, таких как коэффициенты конверсии, рентабельность инвестиций, затраты на привлечение клиентов и атрибуцию кампании, чтобы понять успех конкретных маркетинговых инициатив.

Для поиска необходимой информации существуют два основных вида маркетинговых исследований: первичные и вторичные.

Первичные исследования включают сбор новых данных, которые ранее не были собраны. Это могут быть опросы, интервью, фокус-группы и наблюдения. Эти исследования дороже и более трудоемки, но они предоставляют уникальную информацию для аналитики.

Вторичные исследования включают анализ уже существующих данных. Эти данные могут быть взяты из различных источников, таких как журналы, отчеты, интернет и другие медиа. Этот метод исследований дешевле, но качество данных может варьироваться.

Методы проведения маркетинговой аналитики чаще всего отождествляют с методами сбора первичной информации. Эти методы имеют собственную классификацию, в зависимости от целей и способа работы.

Количественные – позволяют получить точные данные в цифровом виде, к примеру, определить количество покупателей/посетителей. Количественные методы позволяют оценить аудиторию и выяснить целесообразность воздействия в том или ином месте.

Количественные методы маркетинговой аналитики тесно связаны с обработкой значительного массива данных. Их также можно разделить на два вида:

1. Статистические.
2. Математические.

Статистические методы маркетинговой аналитики дают понимание основных схем поведения потребителей за какой-то определённый прошедший период времени. В динамике или при анализе групп они могут помочь определить изменения или разницу в действиях пользователей либо во времени, либо при разном маркетинговом воздействии на целевую аудиторию.

Математические методы анализа в маркетинге предоставляют возможность строить прогнозные модели поведения потребителей и оценивать результат предпринимаемых организацией маркетинговых усилий в будущих периодах.

Также можно выделить такие методы, как:

- онлайн опросы;
- личные опросы;
- телефонные опросы.

Качественные методы определяют потребности, мнение потребителей, их мотивы и т. д. При качественных методах предполагается непосредственный контакт с покупателем, опросы, анкетирования. В процессе качественного исследования можно узнать, какие товары хотели бы видеть потребители, как они оценивают качество предлагаемых сейчас товаров и услуг и т.д. Полученные данные помогают определить, в каких направлениях нужно двигаться, чтобы улучшить качество обслуживания, товаров, какие преимущества следует подчеркивать при проведении рекламных кампаний. [33]

Для проведения качественного анализа в маркетинге используют следующие методы:

- SWOT-анализ;
- PEST-анализ;
- матрицы BCG и McKinsey;
- 5 сил Портера;
- конкурентный анализ;
- изучение особенностей целевой аудитории, составление профилей;
- сравнения факторов потребительского восприятия предложений на рынке;
- ABC-анализ;
- А/В тест;
- фокус-группа;
- глубинное интервью;
- нейромаркетинг;
- кабинетные исследования;
- экспертные опросы и оценки;
- бенчмаркинг.

Также выделяют комбинированные исследования. Эта группа методов предполагает сочетание особенностей качественных и количественных исследований, когда есть более глубокое понимание предпочтений покупателя при достаточной выборке:

- холл-тесты;
- хоум-тесты;
- метод «Тайный покупатель».

С использованием специальных платформ для маркетинговой аналитики можно быстро организовать, собрать и сопоставить ценные данные. Это позволяет маркетологам проводить оптимизацию кампаний в режиме реального времени.

Современные платформы маркетинговой аналитики известны своей способностью быстро обрабатывать и хранить большие объемы данных. Главным недостатком доступа к такому большому объему данных является то, что маркетологи не могут успеть проанализировать их все настолько быстро, чтобы вносить оптимизации в реальном времени.

Таблица 5.2 – Инструменты маркетинговой аналитики для коммерческих организаций

Название инструмента	Особенности	Выполняемые функции
Инструменты для социальных сетей		
1	2	3
IQBuzz	– наличие пробного периода; – цена от 275 бел. руб.; – поддержка социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, Instagram, Мой мир@Mail.Ru, TikTok, Twitter, Telegram	Онлайн-система для широкого мониторинга социальных сетей, СМИ и прочих сервисов, а также последующего анализа и составления выводов по улучшению репутации бренда
Brand Analytics	– наличие пробного периода; – цена от 1045 бел. руб.; – поддержка социальных сетей: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest, Linkedin, Telegram, Tumblr, YouTube, RuTube.	Brand Analytics – система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ. Она ищет, отслеживает и анализирует упоминания о бизнесе, бренде, продукте или персоне на более 55 тысячах площадок: социальные сети, мессенджер, сайты, форумы, карты, отзывы, маркетплейсы и т. д. Система производит поиск по текстам, картинкам, видео
Инструменты для сайта		
Clicky	– наличие пробного периода; – наличие бесплатной версии; – платный тариф от 42 бел. руб.	Сервис, позволяющий выполнять анализ трафика и реагировать на его изменения, предлагая полную статистику

Продолжение таблицы 5.2

1	2	3
Finteza	– наличие бесплатного тарифа; – интеграция с популярными CMS и eCommerce-платформами.	Аналитическая веб-платформа, которая поможет составить портрет целевой аудитории и определить самые эффективные источники трафика. Также сервис позволяет повысить конверсию площадки и оптимизировать бюджет в ходе проведения разных рекламных кампаний.
Инструменты для интернет-магазинов		
Convead	– наличие пробного периода; – наличие бесплатного тарифа; – стоимость платного тарифа от 35 бел. руб.	Маркетинговая платформа, которая анализирует поведение посетителей, в реальном времени находит проблемные места на воронке продаж и рекомендует сценарии работы для увеличения продаж в интернет-магазине.
Kissmetrics	– наличие пробного периода; – стоимость использования от 160 бел. руб.	Аналитическая платформа для маркетингового отдела, позволяющая отслеживать изменение количества аудитории, склеивать информацию о нем с разных устройств, оптимизировать продажи и маркетинг и автоматизировать поддержку клиентов. Сервис позволяет увеличить конверсию, понимать потребности клиентов и всегда быть в курсе положения дел
SEMrush	– наличие пробного периода; – стоимость использования от 315 бел. руб.	Онлайн-сервис для SEM-специалистов используется для исследования сайтов конкурентов с возможностями анализа органических ключевых слов и рекламных объявлений
Инструменты для поисковых систем		
Topvisor	– возможно использование мобильной версии; – наличие пробного периода; – наличие бесплатного тарифа; – платный тариф от 35 бел. руб.	Сервис для оптимизации и продвижения сайтов в поисковых системах. Он предоставляет широкий спектр опций и возможностей для анализа ключевых слов, мониторинга позиций сайта в выдаче, анализа конкурентов и т. д.
Seoplane	– простой интерфейс; – наличие пробной версии; – цена от 8 бел. руб.	Сервис, который помогает владельцам сайтов отслеживать и анализировать позиции своих сайтов в таких поисковых системах, как Яндекс и Google

Окончание таблицы 5.2

Инструменты для e-mail		
Mail test	– наличие бесплатной версии; – цена от 170 бел. руб.	Сервис анализирует письма, заголовки, тексты писем, записи ДНС для домена, с которого было отправлено сообщение, и на основе полученных данных даёт оценку и рекомендации
Инструменты для маркетплейсов		
inSales	– наличие пробного периода; – наличие бесплатного тарифа; – цена платного тарифа от 55 бел. руб.	Платформа управления онлайн-торговлей через сайт, на маркетплейсах, в социальных сетях и мессенджерах. Она позволяет продавцам расширить свою аудиторию и увеличить продажи, экономить время и усилия
SellerFox	– наличие пробного периода; – стоимость использования от 40 бел. руб.	Сервис для анализа конкурентов, которые присутствуют на маркетплейсах Ozon, Яндекс-Маркет, AliExpress, Wildberries. У пользователей есть возможность проведения одновременной работы сразу с несколькими платформами

Таким образом, на сегодняшний день существует огромное количество инструментов маркетинговой аналитики, каждый из которых имеет свои отличительные черты. Однако более точный выбор инструментов зависит от особенностей самой организации.

Маркетинговая аналитика в цифровой среде представляет собой совокупность методов сбора, обработки данных и функциональную подсистему управления маркетинговой деятельностью. Ключевая особенность цифровой среды, отличающая ее от традиционных каналов маркетинга, заключается в онлайн измеримости потребительского поведения.

В отличие от классического маркетингового анализа, оперировавшего преимущественно агрегированными данными (объемы продаж, результаты опросов, панельные исследования), маркетинговая аналитика в цифровой среде характеризуется тремя фундаментальными особенностями: во-первых, персонализацией – возможностью анализа на уровне отдельного пользователя, отдельного сеанса, отдельного действия; во-вторых, мультиканальностью – необходимостью консолидации данных из разрозненных источников (сайт, мобильное приложение, социальные сети, маркетплейсы, рекламные кабинеты, CRM, call-трекинг); в-третьих, динамичностью – требованием оперативного (вплоть до реального времени) обновления аналитических показателей для обеспечения своевременной корректировки маркетинговых активностей.

Маркетинговая аналитика в цифровой среде выступает системообразующим элементом современной торгово-экономической деятельности. Она трансформирует маркетинг из функциональной области,

оцениваемой по затратному принципу, в область, управляемую по результативному принципу. Ключевыми выводами, имеющими как теоретическое, так и прикладное значение, являются: во-первых, необходимость иерархической системы показателей, связывающей операционные метрики (поведение пользователей) с финансовыми результатами; во-вторых, осознанное и контекстно-обусловленное решение проблемы атрибуции конверсий; в-третьих, признание границ измеримости маркетинговых активностей и использование компенсаторных методов (эконометрика, маркетинговые эксперименты) для оценки долгосрочных эффектов; в-четвертых, пропорциональность аналитической инфраструктуры масштабу и целям бизнеса. Торговая организация, выстроившая аналитическую систему как непрерывный цикл сбора, измерения, интерпретации и действия, получает устойчивое конкурентное преимущество, проявляющееся в более низкой стоимости привлечения клиента, более высокой конверсии и, в конечном счете, в превосходящей рентабельности маркетинговых расходов.

Список использованных источников

1. Абрамчикова, Н. В. Современные цифровые и информационные технологии в маркетинге: платформы, экосистемы, бизнес-модели : учебное пособие. – Текст : электронный / Н. В. Абрамчикова [и др.]. – Санкт-Петербург : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2026. – URL: <https://elib.spbstu.ru/dl/2/i26-59.pdf> (дата обращения: 16.04.2026).
2. Бексаева, Е. А. Факторы и рекомендации SEO-аудита веб-ресурсов электронной коммерции – Текст : электронный / Е. А. Бексаева, О. Г. Чамина // Вестник УлГТУ. – 2015. – № 3 (71). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-i-rekomendatsii-seo-audita-veb-resursov-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 09.04.2026).
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Давидчук, Н. Н. Цифровизация экономики: смена парадигмы маркетингового инструментария / Н. Н. Давидчук, Е. В. Биба // Вести Автомобильно-дорожного института. – 2025. – № 4 (39). – С. 60–65.
5. Дорофеев, А. Н. Электронный бизнес : учебное пособие для направлений бакалавриата «Бизнес-информатика» / А. Н. Дорофеев ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : КНОРУС, 2022. – 143 с.
6. Квасникова, В. В. Организация и технология торговли : курс лекций / В. В. Квасникова ; УО «ВГТУ». – Витебск : УО «ВГТУ», 2018. – 168 с.
7. Колодник, Т. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1 (215). – С. 53–57.
8. Моллаев, М. Современный цифровой маркетинг. – Текст : электронный / М. Моллаев // Вестник науки. – 2023. – № 1 (58). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-tsifrovoy-marketing> (дата обращения: 09.05.2026).
9. Платонов, В. Н. Организация и технология торговли : учебник для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Коммерческая деятельность», «Товароведение и экспертиза товаров», «Товароведение и торговое предпринимательство» / В. Н. Платонов, Л. С. Климченя. – Минск : БГЭУ, 2017. – 426 с.
10. Руководство для SEO. – Текст : электронный – URL: <https://www.shopify.com/au/blog/beginners-guide-to-seo?country=au&lang=en> (дата обращения: 02.04.2026).
11. Садовский, А. Стратегия продвижения сайтов. – Текст : электронный / А. Садовский // CMS Magazine. – URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/advance/strategy> (дата обращения: 02.09.2026).
12. Фридман, А. М. Экономика предприятий торговли и питания

потребительского общества : учебник / А. М. Фридман. – 8-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 656 с.

13. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. – Текст : электронный / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10 (272). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov> (дата обращения: 09.04.2026).

14. Экономика торговли : учебник для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Коммерческая деятельность», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит (по направлениям)», «Товароведение и экспертиза товаров», «Товароведение и торговое предпринимательство» / Р. П. Валевиц, И. М. Микулич, И. В. Прыгун [и др.] ; под редакцией Р. П. Валевиц, И. М. Микулич. – Минск : БГЭУ, 2024. – 735 с.

15. Chaffey, D. Digital Marketing / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – Upper Saddle River : Pearson, 2016. – 702 p.

16. Kotler, P. Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital [Electronic resource] / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – Lisboa : Actual Editora, 2017. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/347232530> (дата обращения: 16.07.2026).

17. Ponde, S. Digital Marketing: Concepts & Aspects [Electronic resource] / S. Ponde // International Journal of Advanced Research. – 2019. – Vol. 7, No. 2. – P. 260–266. – URL: <https://www.journalijar.com/article/> (дата обращения: 16.07.2026).

18. Saud, H. S. Mapping the Conceptual Structure of Digital Marketing and Customer Engagement: A Bibliometric Approach / H. S. Saud, R. Kumar // Victoria Journal of Management. – 2025. – Vol. 2, No. 2. – P. 194–220.

Учебное издание

**ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Конспект лекций

Составители:

Грузневич Екатерина Сергеевна
Краенкова Кристина Игоревна

Редактор *Р.А. Никифорова*
Корректор *А.С. Прокопюк*
Компьютерная верстка *Е.С. Грузневич*

Подписано в печать 17.07.2026. Формат 60×90¹/₁₆. Усл. печ. листов 5,9.
Уч.-изд. листов 7,8. Тираж 20 экз. Заказ № 202.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

Е. С. Грузневич, К. И. Краенкова

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Конспект лекций для студентов специальности
6-05-0311-02 «Экономика и управление»



Витебск
2026

УДК 339.13
ББК 65.42
Г65

Рецензенты:

директор частного торгового унитарного предприятия «Велесстоун»
Гончаров С. И.;

заместитель директора по экономике, финансам и управлению персоналом
ООО «Фрутреал» Калашников А. С.

Одобрено кафедрой «Экономика и электронный бизнес»
УО «ВГТУ», протокол № 13 от 25.05.2026.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
УО «ВГТУ», протокол № 9 от 29.05.2026.

Грузневич, Е. С.

Г65 Торгово-экономическая деятельность в цифровой экономике : конспект лекций / Е. С. Грузневич, К.И. Краенкова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2026. – 94 с.
ISBN 978-985-481-818-4

В конспекте лекций отражены темы, связанные с изучением сущности, видов и форм торговли, экономических показателей деятельности торговой организации (товарооборота, затрат, доходов, валового дохода, прибыли и рентабельности), моделей электронной коммерции (бизнес-модели по целевым группам, модели Майкла Раппы и А. Остельвальдера, маркетплейсы), основ цифрового маркетинга (виды, аналитика, воронка продаж), а также инструментов и метрик веб-аналитики, маркетинга и брендинга, работы с целевой аудиторией и эффективных продаж в социальных сетях.

**УДК 339.13
ББК 65.42**

ISBN 978-985-481-818-4

© УО «ВГТУ», 2026

Учебное издание

ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Конспект лекций

Составители:

Грузневич Екатерина Сергеевна

Краенкова Кристина Игоревна

Редактор *Р.А. Никифорова*

Корректор *А.С. Прокопюк*

Компьютерная верстка *Е.С. Грузневич*

Подписано в печать 17.07.2026. Усл. печ. листов 5,9.

Уч.-изд. листов 7,8. Заказ № 201.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.