

УДК 339.13.025:339.138

DOI: 10.34670/AR.2024.19.82.010

## **Анализ потребительского спроса, факторов и перспектив развития виртуальных рынков в Донецкой Народной Республике**

**Бессарабова Анна Александровна**

Кандидат экономических наук,  
Доцент кафедры экономики  
предприятия и управления персоналом,  
Донецкий национальный университет экономики  
и торговли им. Михаила Туган-Барановского  
283050, Российская Федерация, Донецк, ул. Щорса, 31;  
e-mail: annushka.popova@gmail.com

**Бессарабов Владислав Олегович**

Доктор экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой информационных  
систем и технологий управления  
Донецкий национальный университет экономики  
и торговли им. Михаила Туган-Барановского  
283050, Российская Федерация, Донецк, ул. Щорса, 31;  
e-mail: bessarabov93@gmail.com

### **Аннотация**

В статье проведен Интернет-опрос для выявления перспективных направлений функционирования цифрового маркетинга на виртуальном рынке Донецкой Народной Республики. Представлена схема типологии интернет-пользователей на виртуальном рынке ДНР и карта распределения типов интернет-пользователей. Изложено соотношение типа потребителей и выявленного кластера. Рассмотрены реакции потребителей на использование маркетинговых технологий в условиях развития виртуальных рынков и проведен их анализ. Представленный анализ потребительского спроса в Донецкой Народной Республике на виртуальном рынке позволил выделить ряд факторов и предположений о перспективах развития электронной коммерции в регионе.

Согласно проведенному анализу выявлено, что в ДНР существуют все возможности для расширения деятельности виртуального рынка и привлечения новых участников электронной коммерции, так как с увеличением доступа интернет и ростом числа виртуальных пользователей можно ожидать дальнейшего роста интернет-торговли. Кроме того, развитие инфраструктуры электронной коммерции и совершенствование условий доставки товаров и услуг открывают новые возможности для развития виртуальных рынков в Республике. Однако существуют и риски развития виртуальных рынков в ДНР, что связано с уровнем экономического развития и сложной политической обстановкой, которые могут повлиять на рост электронного бизнеса, также, важным направлением является защита прав потребителей и борьба с мошенничеством на виртуальных рынках.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Бессарабова А.А., Бессарабов В.О. Анализ потребительского спроса, факторов и перспектив развития виртуальных рынков в Донецкой Народной Республике // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 6А. С. 77-85. DOI: 10.34670/AR.2024.19.82.010

**Ключевые слова**

Электронная коммерция, виртуальный рынок, маркетинг, интернет, цифровые платформы, виртуальный потребитель, цифровая бизнес-среда.

**Введение**

Сегодня, технический прогресс предоставляет обществу огромное количество инноваций и технологий, основанных на интеграции информационной, вычислительной и технической составляющих, взаимодействие которых, приводит к качественным изменениям в процессах и операциях, а также к увеличению их интенсивности, оперативности и результативности. Под воздействие указанных изменений наблюдается революционные трансформации в коммуникациях, пересмотр мировосприятия потребительского поведения, предпринимательства и органов власти в системе «пространство-время», что подтверждает мнение об усилении глобализации под воздействием технического прогресса, которое приводит к многократному ускорению социально-экономической активности, а также усилению роли виртуального рынка и электронной коммерции.

Различные теоретические аспекты особенностей исследований виртуальных рынков, электронной коммерции, цифровизации и интернет-маркетинга широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, таких как Котлер Ф., Уорнер А., Яковлева Ю.К., Германчук А.Н., Горovenko В.А., Москаев А.В., Павлов А.Г. и др.

**Основное содержание**

Для выявления перспективных направлений функционирования цифрового маркетинга на виртуальном рынке Донецкой Народной Республики, был проведен Интернет-опрос, в котором желающие принять участия отвечали на вопросы анкеты касательно Интернет-покупок и цифровых платформ в целом. Результаты показали, что из 376 респондентов, 350 осуществляют покупку через сеть Интернет, 289 человека ответили, что по техническим предпочтениям устройств подключения к глобальной сети останавливают выбор на мобильных гаджетах, 56 человек ответили в анкете, что на планшетах и 29 человек на персональных компьютерах.

Результаты анализа опроса по потребительским предпочтениям в интернет-покупках и сферы ритейла в целом позволили сделать следующие выводы: большинство респондентов предпочитает совершать покупки через интернет, примерно 80% участников интернет-опроса совершают покупки онлайн в приложениях на смартфонах и цифровых платформах; основная причина, по которой потребители предпочитают приобретать товары в сети Интернет, это комфорт процесса покупки (около 70% респондентов отметили, что предпочитают совершать покупки в удобное время и удобном месте); более половины респондентов отметили, что уровень цен в сети Интернет обычно ниже, чем в традиционных магазинах; большинство опрошенных ответили, что предпочитают совершать покупки товаров и услуг в проверенных и известных источниках; часть респондентов (около 20%) выразили опасения относительно

безопасности совершения покупок в сети Интернет, особенно касательно использования кредитных карт и личных данных; более половины опрошенных предпочитают оформлять доставку на дом; преобладающее большинство опрошенных (около 85%) также выделяют преимущество интернет-покупок в быстром способе получить информацию о предприятии и товаре, освещении деятельности предприятий в социальных сетях, обзоре продукции и отзывов, скорости получения информации, широком выборе.

По мнению респондентов, деятельность предприятий Республики в сети Интернет, определяется следующими направлениями: продвижение блога предприятия; применение социальных сетей в качестве рекламы предприятия, а также, создание персональных аккаунтов; использование фото и видео материалов для рекламы; продвижение стимулирующих к продаже мероприятий; освещение спонсорства и благотворительности; привлечение потребителей к предприятию; повышение имиджа и узнаваемости бренда.

На вопрос анкеты, в котором освещались тенденции, применимые на интернет-платформах предприятий (отдельных интернет-магазинов) Республики, респонденты ответили: 26% пользователей наблюдали контекстную рекламу имеющую вирусный характер всплывающего окна, 24% чат-ботов на главной странице сайта, 18% звонок персональному консультанту, 12% неполную визуализацию цифрового продукта, 11% способы оплаты через электронные кошельки и 9% респондентов затруднились ответить на вопрос.

Также отметим, что из 367 респондентов, 309 совершали покупку через Интернет, 20% из них не довольны условиями оплаты и поставки; из числа совершавших покупку 282 человека пользовались смартфоном, остальные использовали персональный компьютер; из 17 респондентов, не совершавших покупку через Интернет, получают информацию о стимулирующих мероприятиях и открытии новых магазинов через социальные сети; 54% ответили, что пользуются услугами чат-ботов для скорости получения информации на сайте и 27% никогда не прибегали к данной услуге; 284 респондента желали бы синхронизации голосового управления в использовании сайтов и интернет-магазинов в социальных сетях, а 34 респондента ответили, что не воспользовались бы данной возможностью. По возрастному признаку, число респондентов, совершавших покупку через сеть Интернет составило 135 человек возрастом до 20 лет, 124 человека возрастом 21-30 лет, 49 человек возрастом 31-45 лет и 42 человека – 46 лет и старше.

На основании собранных данных в ходе проведенного опроса потребителей в сети Интернет, проведем кластерный анализ соотношения типологии лидов по психоградическому типу потребителей, результаты которого помогут провести сегментацию виртуального рынка Донецкой Народной Республики среди потребителей.

По психоградическому типу потребителей выделяются следующие: искатели, активисты, прогрессисты, материалисты, консерваторы и ригористы. Целью данной типологии является выявление различий в поведении интернет-пользователей по отдельным признакам и призвана обнаружить скрытые сходства в потребительском поведении по наиболее существенным признакам [Бессарабов, 2023]. Анализ полученных результатов позволил выдвинуть гипотезу о существовании следующей типологии интернет-пользователей на виртуальном рынке ДНР, на основании проведенных исследований и составленных кластеров: искатели, активисты, логики и консерваторы. Из составленной типологии интернет-пользователей, видим, что сформированные типы имеют разную степень вовлеченности в процесс совершения покупки и разные цели приобретения товаров и выбор сайта.

Необходимо особо подчеркнуть, что тип потребительского поведения никогда не бывает «идеально чистым». Границы между выделенными группами интернет-пользователей весьма

условны. Может иметь место смешение моделей поведения из разных типов или переход покупателей от одного стиля потребления к другому с течением времени [Бессарабова, 2023].

Для подтверждения полученных данных, соотнесем анализ потребителей, проводимый с помощью опроса, с результатами кластерного анализа и выявленной типологией интернет-пользователей (табл.1).

**Таблица 1 – Соотношение типа потребителей и выявленного кластера**

<b>Тип потребителей</b>	<b>Выявленный кластер</b>
Искатели Мотив приобретения товаров в сети Интернет – обладание уникальной и желанной вещью.	Интернет-потребители, мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет, с доходом до 15 тыс. руб. в месяц, имеющие среднее образование, по социальному положению относятся к студентам и домохозяйкам. При осуществлении покупки отдают предпочтение новым и модным товарам. Средняя цена покупки до 1000 руб. Совершают покупку до 2х раз в месяц. Эмоциональное состояние – радость.
Активисты Мотив приобретения товаров в сети Интернет – получение наибольшей выгоды от покупки.	Интернет-потребители, мужчины и женщины в возрасте от 26 до 35 лет, с доходом до 20 тыс. руб. в месяц, имеющие среднее специальное и незаконченное высшее образование, по социальному положению относятся к домохозяйкам, офисным работникам и рабочим. При осуществлении покупки обращают внимание на качество товара, а также ценовой доступности и практичности. Средняя цена покупки до 2000 руб. Совершают покупку 3 и более раз в месяц. Эмоциональное состояние – умеренный интерес.
Логики Мотив приобретения товаров в сети Интернет – приобретение без ущерба семейному бюджету и стремление удовлетворить предпочтения всей семьи.	Интернет-потребители, мужчины и женщины в возрасте от 26 до 35 лет, с доходом до 30 тыс. руб. в месяц, имеющие незаконченное высшее и высшее образование, по социальному положению относятся к служащим и рабочим. При осуществлении покупки обращают внимание на качество и производителя. Средняя цена покупки до 3000 руб. Совершают покупку 3 и более раз в месяц. Эмоциональное состояние – заинтересованность.
Консерваторы Мотив приобретения товаров в сети Интернет – естественное обоняние.	Интернет-потребители, мужчины и женщины в возрасте от 35 лет и старше, с доходом от 25 тыс. руб. в месяц, имеющие высшее образование, по социальному положению относятся к служащим и рабочим. При осуществлении покупки обращают внимание на качество и моду. Средняя цена покупки от 3000 руб. Совершают покупку до 2 раз в месяц. Эмоциональное состояние – консерватизм.

Выявленные требования и предпочтения типичных групп интернет-пользователей предлагается учитывать интернет-магазинам и доткомам при формировании ассортимента цифровой платформы.

На основании проведенного опроса, можно сделать вывод, что направлениями развития цифрового маркетинга в Донецкой Народной Республике, глазами потребителей, можно выделить следующие: использование социальных сетей для продвижения маркетинговых коммуникаций; применение видео хостингов для имиджевых направлений и пиара продукции; создание доткомов с реальной информацией о предприятии, его продукции с применением инновационных решений цифрового маркетинга; модернизация сайтов предприятия под мобильные версии; внедрение на сайты предприятий чат-ботов, голосового управления и визуализации продуктов.

Проведенный опрос также позволил выявить изменения, которые наблюдаются в современном обществе виртуальных потребителей Донецкой Народной Республики, а именно:

изменение образа жизни потребителей; внедрение информационно-коммуникационных технологий в повседневной жизни; популяризация цифровых технологий и инновационные разработки, разнообразие гаджетов; скорость получения информации и т.д.

На основании данных изменений, мы не можем оставить без внимания тот факт, что иерархия потребностей по Абрахаму Маслоу, которая в классическом виде имеет следующие блоки: физиологические потребности, потребность в безопасности, потребность в принадлежности, потребность в познании и потребность в саморазвитии, с появлением сети Интернет и распространением цифровых технологий в обществе, привнесли изменения в структуру потребностей.

По нашему мнению, пирамида потребностей может иметь следующий состав блоков: цифровая информация (интернет-покупки, почтовые рассылки, уведомления, передачи данных, цифровая подпись и т.д.), кибербезопасность (защита интерфейса, цифрового облака, личной страницы, гаджета, программного обеспечения, защищенные сети и т.д.), социализация (социальные сети, группы по интересам, список контактов, ведение диалогов, использование мессенджеров и т.д.), сетевое окружение (ведение личных страниц/блогов, рекомендации, лайки, подписки, подписчики и т.д.) и самореализация (просмотр блогеров, фильмов, прохождения вебинаров, курсов, уроков, прослушивание аудиокниг и т.д.).

Современная иерархия потребностей потребителей с акцентом на развитие Интернет-пространства позволяет сделать выводы, что цифровизация общества вносит изменения в устоявшиеся поведенческие аспекты функционирования торговой площадки, в связи с чем возникает острая необходимость изучения реакции потребителей на использование маркетинговых технологий в условиях развития виртуальных рынков (табл. 2).

**Таблица 2 – Реакции потребителей на использование маркетинговых технологий в условиях развития виртуальных рынков**

<b>Маркетинговые технологии в сети Интернет</b>	<b>Применение в социальных сетях</b>	<b>Применение доткомами</b>	<b>Реакция потребителей</b>
Email-рассылки	+	+	-
Контекстная реклама	+	+	+
Медийная реклама	+	+	+
Интернет продвижение	+	+	+/-
Контент-маркетинг	+	-	-
Социальная медиа оптимизация (SMO)	+	+	-
Поисковая оптимизация сайта (SEO)	-	+	-
Продвижение с помощью социальных сетей (SMM)	+	+	+
Управление репутацией в поисковых системах (SERM)	-	+	+
Персональные помощники	-	+	+
Мобильные сети	+	+	+
Интернет-брендинг	+	+	+
Инновационно-технологические решения маркетинга	-	+	+

На основе проведенной оценки реакции потребителей на использование маркетинговых технологий в условиях развития виртуальных рынков можем отметить, что потребитель заинтересован в нестандартном решении управления сайтом, интернет-рекламой,

продвижением в социальных сетях, оптимизации репутации сайта, мобильной версией сайта или приложением, интернет-брендинге и инновационной-технологическими решениями маркетинга, а такие маркетинговые технологии которые имеют навязчивый характер, отталкивают потребителя от интернет-платформы или страницы в социальной сети.

Анализ потребительского спроса в Донецкой Народной Республике на виртуальном рынке позволил выделить ряд факторов и предположений о перспективах развития электронной коммерции в регионе:

#### 1. Факторы, влияющие на потребительский спрос виртуального рынка:

Доступ к интернету и электронным устройствам. Расширение доступа сети Интернет и возрастание уровня потребительского использования гаджетов в совершении интернет-покупок увеличивает количество участников виртуального рынка и тем самым расширяет возможности сектора предпринимательства.

Экономическое положение. Стандарты жизни и уровень дохода населения ДНР оказывают влияние на покупательский спрос, так как имеются существенные проблемы с налаживанием доставок из ведущих российских маркетплейсов, несмотря на готовность потребителей к совершению покупки.

Доверие к виртуальным рынкам и электронным платежным системам. Кибербезопасность, надежность и защита прав виртуальных потребителей являются ключевыми факторами, которые влияют на спрос виртуального рынка.

#### 2. Перспективы развития виртуальных рынков в Донецкой Народной Республике:

Повышение доступа сети Интернет и электронных устройств. Сеть Интернет и технологии коммуникации расширяют возможности жителей ДНР в совершении интернет-покупок.

Развитие электронной коммерции. Создание эффективных цифровых платформ способно привести к росту спроса на виртуальные рынки в регионе.

Создание доверия и безопасности к виртуальным рынкам. Разработка и внедрение безопасных и защищенных цифровых систем платежей и доставки товаров, а также регулирование, реестр и надзор со стороны государства и создателей цифровых платформ.

По результатам анализа определено, что соотношение типа интернет-пользователей соответствует выявленным кластерам. Достоверность расхождения между выявленными кластерами, к которым отнесены интернет-потребители по комплексу важных для них параметров, установлена с высокой вероятностью, чему свидетельствует проведенный анализ. По результатам опроса интернет-пользователей разработана их сегментация и типология. С помощью факторного и кластерного анализа выявлены и охарактеризованы четыре объективно существующие типологии интернет-потребителей: искатели, активисты, логики и консерваторы. Современная иерархия потребностей потребителей с акцентом на развитие Интернет-пространства позволяет сделать выводы, что цифровизация общества вносит изменения в устоявшиеся поведенческие аспекты.

## Заключение

Таким образом, согласно проведенному анализу выявлено, что в ДНР существуют все возможности для расширения деятельности виртуального рынка и привлечения новых участников электронной коммерции, так как с увеличением доступа интернет и ростом числа виртуальных пользователей можно ожидать дальнейшего роста интернет-торговли. Кроме того, развитие инфраструктуры электронной коммерции и совершенствование условий доставки

товаров и услуг открывают новые возможности для развития виртуальных рынков в Республике. Однако существуют и риски развития виртуальных рынков в ДНР, что связано с уровнем экономического развития и сложной политической обстановкой, которые могут повлиять на рост электронного бизнеса, также, важным направлением является защита прав потребителей и борьба с мошенничеством на виртуальных рынках.

В целом, развитие виртуальных рынков в Донецкой Народной Республике имеет большой потенциал, который можно использовать для стимулирования экономического роста и развития местного бизнеса.

## Библиография

1. Бессарабов, В. О. Механизм управления цифровой трансформацией предприятий сервиса и торговли / В. О. Бессарабов, В.Ю. Энглези // Копирайт. – 2023 – № 1.– С. 82-95.
2. Бессарабов, В. О. Проблемы развития отечественных предприятий сервиса и торговли в условиях новых вызовов и цифровизации экономики / В. О. Бессарабов, В. Ю. Энглези // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 1, № 1(142). – С. 18-25. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.01.01.003. – EDN BWGUJB.
3. Бессарабова, А. А. Инновационный маркетинг на виртуальном рынке / А. А. Бессарабова, А. А. Кривонос, Н. И. Морозова // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № 5. – С. 168-173. – DOI 10.47576/2411-9520\_2023\_5\_168. – EDN DEWSEX.
4. Бессарабов, В. О. Институционально-экономический механизм стратегирования развития финансовой грамотности населения / В. О. Бессарабов, А. А. Ильченко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 1, № 2(143). – С. 115-121. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.02.01.014. – EDN MOTHTT.
5. Германчук, А. Н. Цифровые возможности предпринимательского маркетинга / А. Н. Германчук, И. Ю. Охрименко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – № 2. – С. 35-43.
6. Горовенко В.А. Цифровые технологии как новое направление в маркетинге / В.А. Горовенко // Сборник материалов XV междунар. науч.-практ. конференция. - 2018. - №15 - С. 152-157.
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый. менеджер / Ф. Котлер; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2019. - 211 с.
8. Попова А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23) – С. 39-56.
9. Яковлева, Ю. К. Совершенствование институциональных основ развития виртуальных рынков и их маркетингового потенциала / Ю. К. Яковлева, А. А. Попова // Торговля и рынок. – 2020. – Т. 2, № 3-2(55). – С. 252-269. – EDN RXKXUW
10. Яковлева, Ю. К. Концептуальные положения развития виртуальных рынков в условиях современной маркетинговой реальности / Ю. К. Яковлева, А. А. Попова // Торговля и рынок. – 2021. – № 3-1(59). – С. 208-225. – EDN DZVRFH.

## Analysis of consumer demand, factors and prospects for the development of virtual markets in the Donetsk People's Republic

**Anna A. Bessarabova**

PhD in Economics

Associate professor of the department  
of enterprise economics and personnel management,  
Donetsk National University of Economics and Trade,  
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk, Russian Federation;  
e-mail: annushka.popova@gmail.com

**Vladislav O. Bessarabov**

Doctor of Economics, Associate Professor,  
Head of the Department of Information Systems and Management Technologies,  
Donetsk National University of Economics and Trade,  
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk, Russian Federation;  
e-mail: [bessarabov93@gmail.com](mailto:bessarabov93@gmail.com)

**Abstract**

The article conducted an Internet survey to identify promising areas for the functioning of digital marketing in the virtual market of the Donetsk People's Republic. A diagram of the typology of Internet users in the virtual market of the DPR and a map of the distribution of types of Internet users are presented. The relationship between the type of consumers and the identified cluster is outlined. Consumer reactions to the use of marketing technologies in the context of the development of virtual markets are considered and their analysis is carried out. The presented analysis of consumer demand in the Donetsk People's Republic on the virtual market allowed us to identify a number of factors and assumptions about the prospects for the development of e-commerce in the region. According to the analysis, it was revealed that in the DPR there are all opportunities to expand the activities of the virtual market and attract new e-commerce participants, since with increased Internet access and an increase in the number of virtual users, further growth of online commerce can be expected. In addition, the development of e-commerce infrastructure and the improvement of delivery conditions for goods and services open up new opportunities for the development of virtual markets in the Republic. However, there are also risks of developing virtual markets in the DPR, which is associated with the level of economic development and a difficult political situation that can affect the growth of e-business, as well as consumer protection and combating fraud in virtual markets.

**For citation**

Bessarabova A.A., Bessarabov V.O. (2024) Analiz potrebitel'skogo sprosa, faktorov i perspektiv razvitiya virtual'nykh rynkov v Donetskoi Narodnoi Respublike [Analysis of consumer demand, factors and prospects for the development of virtual markets in the Donetsk People's Republic]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (6A), pp. 77-85. DOI: 10.34670/AR.2024.19.82.010

**Keywords**

E-commerce, virtual market, marketing, Internet, digital platforms, virtual consumer, digital business environment.

**References**

1. Bessarabov, V. O. The mechanism for managing the digital transformation of service and trade enterprises / V. O. Bessarabov, V. Yu. Englesi // Copyright. – 2023 – No. 1.– pp. 82-95.
2. Bessarabov, V. O. Problems of development of domestic service and trade enterprises in the context of new challenges and digitalization of the economy / V. O. Bessarabov, V. Yu. Englesi // Economics and management: problems, solutions.– 2024. – Vol. 1, No. 1(142). – pp. 18-25. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.01.01.003. – EDN BWGUJB.
3. Bessarabova, A. A. Innovative marketing in the virtual market / A. A. Bessarabova, A. A. Krivonos, N. I. Morozova // Innovative economics: information, analytics, forecasts. - 2023. – No. 5. – pp. 168-173. – DOI 10.47576/2411-9520\_2023\_5\_168. – EDN DEWSEX.

4. Bessarabov, V. O. Institutional and economic mechanism of strategizing the development of financial literacy of the population / V. O. Bessarabov, A. A. Ilchenko // Economics and management: problems, solutions. - 2024. – Vol. 1, No. 2(143). – pp. 115-121. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.02.01.014. – EDN MOTHTT.
5. Geranchuk, A. N. Digital opportunities of entrepreneurial marketing / A. N. Geranchuk, I. Y. Okhrimenko // Bulletin of Donetsk National University. Series B. Economics and Law. – 2022. – No. 2. – pp. 35-43.
6. Gorovenko V.A. Digital technologies as a new direction in marketing / V.A. Gorovenko // Collection of materials XV international scientific and practical conference. - 2018. - No. 15 - pp. 152-157.
7. Kotler F. Marketing from A to Z: 80 concepts that everyone should know. manager / F. Kotler; Translated from English - M.: Alpina Publishers, 2019. - 211 p.
8. Popova A.A. The potential of digitalization of the economy in the Donetsk People's Republic / A.A. Popova// Bulletin of the Institute of Economic Research. – 2021. – № 3 (23) – Pp. 39-56.
9. Yakovleva, Y. K. Improvement of the institutional foundations for the development of virtual markets and their marketing potential / Y. K. Yakovleva, A. A. Popova // Trade and the market. – 2020. – Vol. 2, No. 3-2(55). – pp. 252-269. – EDN RXXUW
10. Yakovleva, Yu. K. Conceptual provisions of the development of virtual markets in the conditions of modern marketing reality / Yu. K. Yakovleva, A. A. Popova // Trade and market. – 2021. – № 3-1(59). – Pp. 208-225. – EDN DZVRFH.