

## **ОТЗЫВ**

**официального оппонента на диссертационную работу  
Махноносова Дениса Витальевича на тему: «Маркетинговые технологии в  
организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети  
Интернет», представленной на соискание ученой степени  
доктора экономических наук по специальности  
5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**

**Актуальность темы диссертационной работы.** Развитие современных информационных систем и технологий активно меняет взаимодействие между участниками рынка, создаёт новые инструменты коммуникаций, передачи информации и продажи товаров. Такие изменения в первую очередь коснулись технологий организации электронной торговли и обусловили внесение корректив в процессы продвижения товаров и услуг в сети интернет.

Маркетинговые технологии в электронной торговле трансформируют традиционные методы маркетинга, внедряя новые подходы к взаимодействию с аудиторией, такие как персонализированные предложения, алгоритмы на основе машинного обучения, платформы, анализирующие поведение потребителей в реальном времени, SEO, управление контентом, аналитику и цифровую рекламу.

Несмотря на значимость вопроса практического применения маркетинговых технологий в процессе электронной торговли, в литературе не существует системного подхода к определению, структуре и содержанию маркетинговых технологий, отсутствует единый подход к их классификации и направлениям использования. Весьма часто это можно объяснить отсутствием системности в принятии долгосрочных маркетинговых решений, а также недостаточной квалификацией управленческого персонала. В полной мере эти проблемы касаются торговых предприятий, функционирующих в интернет-пространстве, а ряд вопросов дальнейшего развития электронной торговли требует дальнейшего изучения, в частности совершенствование концептуальных основ развития электронной торговли, разработка базовой архитектуры цифровых бизнес-моделей, формирование организационного механизма функционирования электронной торговли, разработка алгоритма сравнительного анализа характеристик товара по мнению потребителей и т.п.

Это дает основание утверждать, что тема диссертационной работы Махносова Дениса Витальевича, посвященная теоретико-методологическому и научно-практическому обоснованию использования маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет, является актуальной и своевременной.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций** подтверждается корректной постановкой цели и задач исследования; изучением концептуальных положений фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга; обоснованным применением методологии и методов исследования.

Основные положения, рекомендации и выводы, содержащиеся в диссертации, являются научно обоснованными и достоверными, что подтверждается глубоким анализом репрезентативного объема информации при помощи общенаучных методов: анализа и синтеза, индукции и дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному. систематизации и обобщения, логического анализа, прогнозирования, моделирования, компиляции и экономической диагностики.

Материал научного исследования полностью соответствует плану диссертационной работы, а стиль его изложения материала выдержан в научном стиле. Работа четко структурирована, изложение материала логически выдержано, отвечает поставленным задачам исследования, а представленные материалы непротиворечивы и в достаточно полной мере раскрывают цели исследования и позволяют автору обосновать защищаемые положения.

В первом разделе диссертационной работы рассмотрены теоретико-методологические аспекты маркетинга в электронной торговле. Изучение социально-экономической сущности рынка электронной торговли позволило автору рассмотреть историю развития электронной торговли (с. 18), сформировать собственное авторское понятие «электронная торговля» (стр. 21), выделить основные проблемы ее развития (стр. 22), рассмотреть классификационные особенности электронной торговли (стр. 23) и

сформулировать концептуальные основы развития маркетинговых технологий в электронной торговле и продвижении товаров и услуг в сети Интернет (с. 30). Автором указывается важность определения основных характеристик и особенностей поведения потребителей товаров на рынке электронной торговли с учетом выделения сегментов рынка и факторов, оказывающих влияние на их поведение (с. 33-35), определяются факторы, воздействующие на поведение потребителя в среде электронной торговли (с. 37). При изучении направлений трансформации бизнес-модели предприятия в электронной торговле автором рассмотрены основные формы электронного бизнеса в зависимости от степени взаимодействия с компаниями и потребителями (с. 44) и представлена базовая архитектура цифровой бизнес-модели предприятия (с. 48).

Во втором разделе диссертационной работы определены направления формирования и развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли. С этой целью исследован мировой рынок электронной коммерции в целом и Российской Федерации в частности (с. 62-64), дана оценка эффективности организации электронной торговли в Российской Федерации (с. 64-75), определены перспективы развития электронной торговли (с. 78), рассмотрены особенности функционирования электронных торговых площадок (с.64-88), а также дана характеристика маркетплейсов как современной онлайн-платформы электронной торговли (с. 89-98). В работе автором рассмотрены значение и специфика маркетинговых технологий в организации электронной торговли на этапе ее цифровой трансформации (с. 102-106), представлена систематизация маркетинговых технологий в электронной торговле (с. 107), определены сервисы сетевого взаимодействия с потребителями товаров на рынке электронной торговли (с. 110), определены тенденции и перспективы развития электронной торговли (с. 112-118).

Третий раздел диссертационной работы посвящен обоснованию концептуального подхода к маркетингу взаимоотношений в электронной торговле. В работе раскрыто содержание инфлюенсер-маркетинга как современного метода продвижения товаров и услуг в сети Интернет (с. 126-128),

дана характеристика работы предприятий с социальными сетями (с. 130-133), определены принципы и средства повышения заинтересованности покупателей (с. 134-135). Автором доказана необходимость обеспечения безопасности производства и потребления товаров в организации электронной торговли контексте развития международного сотрудничества (с. 137-143), а также рассмотрены риски и угрозы безопасности в электронной торговле (с. 144-145). В работе указано не необходимость формирование единого международного цифрового пространства и эффективного функционирования институтов экономического взаимодействия участников электронной коммерции на основе проведенного анализа институциональных основ развития электронной коммерции в Донецкой Народной Республике (с. 146-159).

В четвертом разделе рассмотрены особенности продвижение товаров и услуг в сети Интернет, для чего автором определены направления цифровой трансформации на рынке электронной торговли (с. 165-170), рассмотрена специфика формирования положительного потребительского опыта и вопросы цифровизации клиентского пути (с. 171-178), рассмотрены инновационные способы продвижения товаров и услуг на рынке электронной торговли (с. 179-183); дана характеристика Digital-маркетинга как стратегического направления развития электронной торговли, определены его специфические характеристики и направления развития (с. 184-198). Это позволило автору разработать организационный механизм функционирования электронной торговли, включающий цели, задачи, принципы, методы функционирования и этапы развития (с. 202).

В пятом разделе диссертационной работы даны рекомендации по внедрению инноваций в технологии маркетинга и качество реализации механизмов в электронной торговле. С этой целью представлена укрупненная схема электронной торговли (с. 216), обоснован алгоритм сравнительного анализа характеристик товара на основе мнений потребителей (с. 217-219), определены направления системного анализа поведения потребителей (с. 220-223), разработаны направления повышения конверсии официальных сайтов

интернет-магазинов (с. 224-225), определены перспективы технологических платформ в практику их работы (с. 230-233). На основе проведенного исследования автором разработана стратегия развития электронной торговли на основе использования современных маркетинговых технологий (с. 234-240).

Работа оформлена в соответствии с установленными Министерством науки и высшего образования РФ требованиями и стандартами. Содержание автореферата отражает основные положения диссертации. Работа соответствует области исследования специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) Паспорта научных специальностей.

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций подтверждена апробацией результатов исследования на научно-практических конференциях, полным отражением основных результатов диссертационной работы в опубликованных автором научных трудах. По результатам исследования опубликовано 33 научные работы, из них 2 монографии, 18 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 13 работ апробационного характера.

**Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.** В диссертации предложено решение научной проблемы, заключающееся в разработке и научной аргументации теоретико-методологических положений, практических рекомендаций по маркетинговым технологиям в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

К основным положениям научной новизны представленной диссертационной работы следует отнести:

- 1) концептуальные основы развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет, рассматриваемые как структурно-логическая последовательность внедрения современных маркетинговых принципов, решений, инструментов и практик в организацию бизнеса в Интернет-среде;

2) базовая архитектура цифровой бизнес-модели, представляющей собой стратегическую концепцию, основанная на использовании цифровых технологий для создания, доставки и предоставления ценности покупателю, включающая следующие структурные элементы: ценностное предложение (основа бизнес-модели), цифровая инфраструктура, цифровые каналы взаимодействия, управление данными и аналитика, цифровизация ключевых процессов электронной торговли; маркетинговые технологии в организации электронной торговли, что в совокупности будет способствовать генерации потоков дохода предприятий электронной торговли в процессе удовлетворения потребностей потребителей;

3) структура маркетинговых технологий в электронной торговле, систематизированная в соответствии с цифровым путем клиента, охватывающая маркетинговые технологии обеспечения осведомленности клиента, маркетинговые технологии повышения привлекательности бренда, маркетинговые технологии оптимизации бизнес-процессов, маркетинговые технологии сетевого взаимодействия, маркетинговые технологии стимулирования активности клиентов;

4) структуризация принципов и средств повышения заинтересованности покупателей, отличающаяся сочетанием принципов воздействия на покупателя с принципами оформления сайта, а также определением необходимых действий необходимых для реализации указанных принципов, применение которой позволяет увеличить заинтересованность покупателя в системе электронной торговли;

5) организационный механизм функционирования предприятия электронной торговли, который включает цели, задачи, принципы и методы функционирования электронной торговли, этапы формирования электронной торговли, и отличается повышением стоимости Интернет актива, доходов от рекламного воздействия, опционами, развитием способностей компаний и повышением ее имиджа за счет внедрения инноваций, который позволит комплексно представить систему электронной торговли и наиболее эффективно

внедрять ее в современных отраслях хозяйствования в Донецкой Народной Республике с целью предоставления товаров для удовлетворения всех видов потребностей;

6) укрупненная схема электронной торговли, составными частями которой являются определенные маркетинговая и управленческие модели, позволяющие в процессе электронной торговли осуществлять постоянный мониторинг состояния рынка и потребностей покупателей посредством использования искусственного интеллекта;

7) алгоритм сравнительного анализа характеристик товара, по мнению потребителей, отличающийся проведением системного анализа факторов и особенностей, влияющих на поведение покупателей при выборе товаров в электронной торговле, что повысит достоверность моделирования и прогнозирования объемов продаж;

8) процесс разработки стратегий развития предприятия электронной торговли, который отличается уникальностью для каждой компании и адаптацией под ее бизнес-модель и цели комплексом этапов анализа рынка, развития онлайн-присутствия, построения маркетинговой стратегии, развития логистики, улучшения клиентского опыта, расширения ассортимента товаров и услуг, анализа данных, поддержки партнерства и сотрудничества, внедрения инноваций и технологического развития, мониторинга и анализа конкурентов.

Все перечисленные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в решение научной проблемы, связанной с разработкой и научной аргументацией теоретико-методологических положений, практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга персонала в условиях структурных изменений.

Результаты работы и ее достоверность подтверждаются апробацией основных идей на практике. Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность: Общество с ограниченной ответственностью «ЭСМС» (справка №0106/1 от 01.06.2023 г.); Общество с ограниченной ответственностью внешнеторговая фирма «Арника» (справка

№341 от 23.06.2023 г.); Публичное акционерное общество «Промсвязьбанк» Донецкий филиал (справка №4167/50315007 от 23.08.2023 г.). Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании учебных дисциплин: «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Маркетинг» (справка № 06.03/1188 от 25.08.2023 г.).

**Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы.** Работу отличает целостность и завершенность проведенного исследования, однако имеется ряд положений дискуссионного характера:

1. Представленные в первом разделе диссертационной работы положения сетевой экономики и ее влияние на рынок электронной торговли (с. 38) являются недостаточно аргументированными. К тому же на стр. 39 автор указывает, что «выход предприятия на электронный рынок влечет получение выгоды как производителю, так и для потребителя продукции» и приводит результаты сетизации корпоративных и крупных предприятий на рынке электронной торговли (табл. 1.2), не рассматривая при этом получение выгод конечным потребителем.

2. В подразделе 2.1 «Современное состояние рынка электронной торговли» целесообразно выделить тенденции, особенности и перспективы развития электронной торговли в систематизированном виде, что позволило бы более четко обосновать авторскую позицию относительно наиболее значимых направлений развития рынка электронной торговли.

3. В работе автор рассматривает маркетинговые технологии в организации электронной торговли, акцентируя внимание на процессах цифровизации и цифровой трансформации, происходящие в обществе. В связи с этим целесообразно было провести анализ готовности отечественных



предприятий к цифровизации, а также оценить уровень цифровых компетенций работников предприятий на рынке электронной торговли.

4. Одним из ключевых положений в предлагаемой автором работе является акцентирование внимания на необходимости изучения факторов и особенностей потребительского поведения в электронной торговле. Поэтому целесообразно было бы провести исследование потребностей и запросов потребителей, составить профиль потребителя, в частности цифровой профиль, о котором говорится на с. 178 диссертационной работы, и дать рекомендации по взаимодействию с целевой аудиторией на рынке электронной торговли.

5. В пятом разделе диссертационной работы автор указывает на то, что «... разработка маркетинговой стратегии для привлечения пользователей на сайт основана на использовании поисковой оптимизации, контент-маркетинга, социальных сетей, контекстной рекламы и других инструментов» (с. 240), однако не дает рекомендации по разработке маркетинговых стратегий предприятий на рынке электронной торговли, что существенно бы усилило практическую значимость авторских разработок.

Приведенные в тексте отзыва замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и защищаемых положений представленной работы, в целом работа оценивается положительно.

**Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней.** Научные положения, выводы и рекомендации, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Стил ь изложения материала характеризуется логичностью и последовательностью, наличием четких выводов по каждому разделу и в целом по результатам проведенного исследования. Соискателем получены научные обоснованные результаты, которые решают проблему разработки теоретико-методологических и практических основ совершенствования маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Научная новизна результатов диссертационной работы, их внедрение в практику и учебный процесс, публикации основного содержания исследования в научных трудах дают основание для вывода о том, что диссертация Махноносова Дениса Витальевича по своему содержанию и оформлению соответствует требованиям п. 9 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), а ее автор заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

*Я, Зенченко Светлана Вячеславовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных*

Официальный оппонент:  
доктор экономических наук, профессор,  
профессор кафедры финансов и кредита  
федерального государственного  
автономного образовательного учреждения  
высшего образования «Северо-Кавказский  
федеральный университет»

 С.В. Зенченко

«06» марта 2025 г.

Контактные данные:  
355017, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1  
тел. (8652) 95-68-08  
e-mail: info@ncfu.ru  
сайт организации: <https://ncfu.ru/>

