

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ФГБОУ ВО

«Луганский государственный

аграрный университет

имени К.Е. Ворошилова»

кандидат технических наук, доцент

В.П. Матвеев

2025 г.



ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации  
Махноносова Дениса Витальевича на тему 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 выбранной темы.** Специфика современного рынка, связанная с интенсивным использованием информационных систем и технологий во всех сферах деятельности, совершенствованием информационной инфраструктуры и формированием единого мирового информационного пространства, обусловила существенные изменения в традиционных способах ведения бизнеса и появление новых форм рыночного взаимодействия между предприятием и его потребителями. Сегодня для того, чтобы удержаться на меняющемся рынке, стать доступнее для своих покупателей и более полно удовлетворять их потребности ритейлеры меняют привычные технологии продажи товаров: сокращают оффлайн площадки, внедряют цифровые технологии, открывают гибридные торговые пространства, ориентируются на новые форматы магазинов. Это определило необходимость активного использования маркетинговых технологий в организации электронной торговли, как одного из наиболее перспективных и динамично развивающихся направлений повышения эффективности функционирования рыночных субъектов в виртуальной экономической среде.

Изучение маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг является актуальным и необходимым для достижения успехов и высокого уровня конкурентоспособности в сфере онлайн-торговли, а также позволяет быть в курсе последних тенденций, применять новые инструменты и технологии с целью эффективного взаимодействия с клиентами и улучшения пользовательского опыта. Между тем до сих пор не сформировались устойчивые механизмы по продвижению продуктов и услуг в данной области, отсутствует систематизированный подход к составу маркетинговых технологий для электронной торговли, недостаточно проработанной является базовая архитектура цифровой бизнес-модели для предприятий электронной торговли, отсутствует организационный механизм функционирования электронной торговли.

В этой связи диссертационная работа Махноносова Дениса Витальевича на тему «Маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет», является актуальной и своевременной. Выводы и рекомендации, полученные в диссертационной работе, являются необходимыми для повышения эффективности функционирования и обеспечения конкурентоспособности предприятий, осуществляющих свою деятельности в Интернет-среде, как в теоретическом, так и в практическом плане, что в свою очередь будет способствовать развитию экономики Российской Федерации.

**Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.** Диссертационная работа Махноносова Д.К. выполнена на высоком научно-методологическом уровне. Автор достаточно корректно использует известные научные методы обоснования полученных результатов, выводов и рекомендаций. Для достижения поставленной в работе цели автором изучены и критически анализируются известные достижения и теоретические положения других авторов по вопросам маркетинга, электронного бизнеса, технологий

продвижения в сети Интернет. Список использованной литературы содержит 312 наименований.

Степень обоснованности настоящей диссертационной работы подтверждает также проведенный содержательный анализ ее структуры и содержания. Они логичны и последовательны. Материал изложен в логической последовательности, решение поставленных задач в работе характеризуется последовательностью и достаточным уровнем аргументации. Сложность достижения поставленной в диссертации цели потребовала использования адекватного научного аппарата для решения сформулированных в исследовании задач и определила структуру изложения материала.

В *первом* разделе диссертационной работы «Маркетинговая деятельность в электронной торговле: теоретико-методологический аспект» рассмотрена социально-экономическая сущность рынка электронной торговли; систематизированы факторы и особенности поведения потребителей товаров на рынке электронной торговли; определены направления трансформации бизнес-модели предприятия в электронной торговле (с. 16-60).

Во *втором* разделе диссертационной работы «Формирование и развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли» исследовано современное состояние рынка электронной торговли; исследованы маркетплейсы как современная онлайн-платформа электронной торговли, рассмотрено значение и специфика маркетинговых технологий в организации электронной торговли (с. 61-124).

В *третьем* разделе диссертационной работы «Концептуальный подход к маркетингу взаимоотношений в электронной торговле» исследованы принципы и средства повышения заинтересованности покупателей в системе электронной торговли; рассмотрена организация электронной торговли и обеспечение безопасности потребления товаров в контексте развития международного сотрудничества; обоснованы институциональные основы развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике (с. 125-163).

В *четвертом* разделе диссертационной работы «Продвижение товаров и услуг в сети Интернет» исследованы способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет; проведено позиционирование Digital-маркетинга как стратегического направления развития электронной торговли; выявлены тенденции развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли и разработан организационный механизм функционирования предприятия электронной торговли (с. 164-212).

*Пятый* раздел диссертационной работы «Инновации в технологиях маркетинга и качество реализации механизмов в электронной торговле» разработана укрупненная схема электронной торговли на этапе трансформации маркетинговой модели; определены передовые технологические платформы для развития электронной торговли; разработана стратегия развития предприятия электронной торговли (с. 213-248).

В заключении приведены основные выводы по результатам проведенного исследования, сформулированы предложения и рекомендации в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы (с. 249-253).

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 33 научных работах, из них 2 монографии, среди которых одна личная, 18 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 13 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 34,25 печ. л., в т. ч. 33,01. печ. л. принадлежат лично автору.

Работа выполнена согласно тематическому плану научно-исследовательских работ Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», и результаты научного исследования нашли отражение в четырех госбюджетных темах: Г-2017-1 «Потребительский рынок Донбасса: мониторинг, стратегии, перспективы»; Г-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде»; Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг»; Г-2023-9 «Маркетинг на рынках товаров и услуг».

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.).

**Новизна научных положений, выводов и рекомендаций.** Научные результаты диссертации заключаются в обосновании теоретико-методологических предпосылок маркетинговой деятельности на рынке электронной торговли, формировании и развитии маркетинговых технологий в организации электронной торговли на основе интернет-маркетинга, концептуализации подхода к маркетингу взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли, инноватике в продвижении товаров и услуг в сети интернет через маркетинговые технологии, что окажет положительное влияние на повышение качества организации электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети интернет. К основным научным результатам относятся следующие:

1. Разработаны концептуальные основы развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет (с. 30), рассматриваемые как структурно-логическая последовательность внедрения современных маркетинговых принципов, решений, инструментов и практик в организацию бизнеса в Интернет-среде, что позволит обеспечить своевременное реагирование на изменяющиеся

потребительские предпочтения и запросы с учетом динамики рынка на основе реализации торговых процессов, обеспечивающих желаемый для клиентов и потребителей уровень качества обслуживания, а также будет способствовать росту рентабельности электронного бизнеса.

2. Предложена авторская разработка базовой архитектуры цифровой бизнес-модели (с. 48), представляющей собой стратегическую концепцию, основанную на использовании цифровых технологий для создания, доставки и предоставления ценности покупателю. Определены структурные элементы цифровой бизнес-модели: ценностное предложение (основа бизнес-модели) – уникальная ценность, выражающаяся в создании продукта или услуги с помощью цифровых технологий; цифровая инфраструктура; цифровые каналы взаимодействия; управление данными и аналитика; цифровизация ключевые 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. Представлена структура маркетинговых технологий в электронной торговле, систематизированная в соответствии с цифровым путем клиента (с. 107), 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. Обоснована структуризация принципов и средств повышения заинтересованности покупателей (с. 134), 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. Разработан организационный механизм функционирования предприятия электронной торговли (с. 202), 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. Разработана укрупненная схема электронной торговли (с. 216), 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. Предложен алгоритм сравнительного анализа характеристик товара, по мнению потребителей (с. 217), 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. Логически выстроен процесс разработки стратегий развития предприятия электронной торговли (с. 243), 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, направлен на улучшение доступности электронной торговли, обеспечение безопасности онлайн-платежей и стимулирование развития Интернет-торговых площадок,

реализация которого позволит достичь экономического роста предприятий электронной коммерции, удовлетворить потребности населения и способствовать развитию электронной торговли в Донецкой Народной Республике.

**Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации.** Выводы и результаты, полученные Махносовым Д.В. в диссертационной работе, могут быть использованы научным сообществом для дальнейшего развития теории и методологии процесса использования маркетинговых технологий для совершенствования организации электронной торговли и продвижения товаров в сети Интернет, а также при преподавании соответствующих учебных дисциплин.

Применение результатов исследования в практической деятельности предприятий сферы электронной торговли может заключаться в возможности использования предложенных рекомендаций для принятия обоснованных маркетинговых решений, постоянного поиска источников получения конкурентных преимуществ и повышения эффективности функционирования предприятий сферы электронной торговли.

**Общие замечания.** Отмечая достоинства диссертационной работы, ее практическую значимость и научную новизну, следует указать на некоторые спорные положения и высказать замечания.

1. В первом разделе диссертационной работы автором рассмотрена история развития электронной торговли (с. 18, таблица 1.1). В контексте направленности исследования целесообразно было раскрыть особенности применяемых технологий на каждом из указанных этапов. К тому же в таблице в качестве последнего периода указан 1998 год, а соответственно, не уделено внимания особенностям цифрового периода в развитии электронной торговли.

2. Проведенный во втором разделе диссертации анализе современного состояния рынка электронной торговли целесообразно дополнить



исследованием особенностей потребительского поведения в процессе совершения покупок в сети Интернет и отношения потребителей к современному инструментарию продвижения товаров и услуг.

3. Более конкретного обоснования и практической апробации требует предложенный в работе научно-методический подход к оценке потребительской безопасности товаров, отличающийся расчетом коэффициента потребительской активности (с. 141-143)

4. В диссертационной работе наблюдается использование терминов «маркетинг в электронной торговле», «digital-маркетинг», «интернет-маркетинг». В связи с этим необходимо пояснение автора относительно содержательных отличий данных понятий.

5. Недостаточно полно в работе раскрыты вопросы организации работы маркетинговых служб предприятий электронной торговли.

Наличие указанных замечаний не снижает значимости проведенного автором исследования для теории и практики совершенствования организации электронной торговли и продвижения товаров в сети Интернет, а также не меняет положительного впечатления от диссертационной работы, её структуры и логики изложения материала.

**Заключение.** Диссертация Махносова Дениса Витальевича представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Новые научные результаты, полученные автором, имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Работа соответствует паспорту специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объёме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

В целом, диссертационная работа отвечает требованиям пункта 9 Раздела II. Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного

Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № (ред. от 25.01.2024 г.) «О порядке присуждения ученых степеней предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор – Махнонос Демитрий Витальевич заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв обсужден и одобрен на расширенном заседании кафедры экономики предприятия, управления трудовыми ресурсами в АПК и права федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова» «05» марта 2025 г., протокол № 8.

*Я, Шевченко Мария Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Заведующий кафедрой экономики предприятия, управления трудовыми ресурсами в АПК и права ФГБОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», член-корреспондент Международной Академии науки и практики организации производства, доктор экономических наук, профессор



*М.Н. Шевченко* М.Н. Шевченко

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова» 291008, ЛНР, г. Луганск, Артемовский район, городок ЛНАУ, 1  
Тел.: +7 (959) 102-90-06  
e-mail: agroekonom\_lgau@mail.ru  
Сайт организации: <http://lnau.su>



Исполнитель: *Шевченко М.Н.*  
Подпись: *Шевченко М.Н.*  
Дата: *05* марта 2025