

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 24.2.490.01,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» МИНИСТЕРСТВА НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ
НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ДОКТОРА НАУК

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета 24.2.490.01 от 25.03.2025 г. № 11

О присуждении Махноносову Денису Витальевичу, гражданину Российской Федерации, ученой степени доктора экономических наук.

Диссертация «Маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет» по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите «25» декабря 2024 г., протокол №52 диссертационным советом 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 150/нк от 20 февраля 2024 г.

Соискатель Махноносов Денис Витальевич, 1 сентября 1979 года рождения.

Диссертацию на соискание ученой степени кандидата экономических наук на тему: «Формирование интегрированной системы управления качеством продукции малых предприятий» по специальности 08.00.03 – Экономика и управление национальным хозяйством защитил в 2011 году в диссертационном совете, созданном на базе Донецкого национального

университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. В 2014 году присвоено ученое звание доцента.

Работает по основному месту работы в должности декана факультета маркетинга и торгового дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и по совместительству в должности доцента кафедры маркетинга и торгового дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и торгового дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный консультант – доктор экономических наук, профессор Азарян Елена Михайловна, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», проректор по научной работе.

Официальные оппоненты:

Зенченко Светлана Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет», профессор кафедры финансов и кредита;

Петенко Ирина Валентиновна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования «Донецкий государственный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики;

Салита Светлана Викторовна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», заведующий кафедрой «Финансы и кредит»

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», в своем положительном заключении, подписанном Шевченко Марией Николаевной, доктором экономических наук, профессором, деканом факультета экономики и управления АПК, заведующим кафедрой экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами в АПК, и утвержденном ректором, кандидатом технических наук, доцентом Матвеевым Вадимом Петровичем, указала, что диссертация представляет собой законченную 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 объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

По результатам исследования опубликовано 34 научные работы, 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.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Махносов, Д.В. Теоретико-методологические основы функционирования рынка электронной торговли на основе маркетингового подхода / Д.В. Махносов // Торговля и рынок, 2017. – № 3-2(43). – С. 114-119.

2. Махносов, Д.В. Электронные торговые площадки как способ повышения качества организации электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети Интернет / Д.В. Махносов // Инновационное развитие экономики, 2017. – № 6 (42). – С. 99-105.

3. Махносов, Д.В. Поведение потребителей товаров на рынке электронной торговли: инструментарий маркетинговой деятельности / Е.М. Азарян, Д.В. Махносов // Торговля и рынок, 2017. – № 4-1 (44). – С. 9-15. *Личный вклад: усовершенствованы инструменты маркетинговой деятельности на рынке электронной торговли, определены факторы, оказывающие влияние на рынок потребителей и их поведение.*

4. Махносов, Д. В. Маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия компании с потребителями товаров на рынке электронной торговли / Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2018. – № 4-1(48). – С. 113-120.

5. Махносов, Д.В. Развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли / Е. М. Азарян, Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2019. – Т. 2, № 3(51). – С. 18-30. *Личный вклад: разработан организационный механизм функционирования электронной торговли.*

6. Махносов, Д.В. Технологии реализации виртуального маркетинга в организации электронной торговли / Е. М. Азарян, Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2019. – Т. 2, № 4(52). – С. 8-13. *Личный вклад: определены направления совершенствования технологий реализации виртуального маркетинга в организации электронной торговли.*

7. Махносов, Д.В. Технологии нейромаркетинга в организации

торговли и продвижения товаров и услуг / Д.В. Махносов // Журнал прикладных исследований, 2021. – № 4, том 3. – С. 76-80.

8. Махносов, Д. В. Digital-маркетинг - флагман в развитии электронной торговли / Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 3-2(63). – С. 84-90.

9. Махносов, Д. В. Способы продвижения товаров и услуг в сети интернет на основе маркетингового подхода / Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 4-1(64). – С. 119-125.

10. Махносов, Д. В. Механизм электронной торговли на этапе трансформации маркетинговой модели / Д. В. Махносов // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 4, № 4. – С. 397-402.

11. Махносов, Д.В. Организация принципов и средств повышения заинтересованности покупателей в системе электронной торговли / Е.М. Азарян, Д.В. Махносов // Региональная и отраслевая экономика, 2023 – № 2 – С. 136-141. *Личный вклад: сформированы организация принципов и средств повышения заинтересованности покупателей.*

12. Махносов, Д.В. Интеграционные вызовы развития электронной торговли в Интернет-среде / Д.В. Махносов // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы, 2023. – № 3. – С. 92-97.

13. Махносов, Д. В. Тенденции продвижения товаров и услуг в сфере электронной торговли: маркетинговый и инновационный подход / Д. В. Махносов // Russian Economic Bulletin. – 2023. – Т. 6, № 6. – С. 283-287.

14. Махносов, Д.В. Стратегия цифровой трансформации электронной торговли / Е. М. Азарян, Д. В. Махносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3, № 7(139). – С. 183-190. *Личный вклад: сформулирована стратегия цифровой трансформации электронной торговли.*

15. Махносов, Д. В. Оценка состояния рынка электронной торговли и перспективы его развития / Д. В. Махносов // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 3(67). – С. 102-113.

16. Махноносков, Д. В. Стратегия развития электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети интернет / Д. В. Махноносков // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 4(68). – С. 73-79.

17. Махноносков, Д.В. Digital-маркетинг в сфере электронной торговли на этапе формирования стратегии развития маркетинга / Е.М. Азарян, Д.В. Махноносков // Журнал прикладных исследований, 2023. – №8. – С. 6-12. *Личный вклад: выделены векторы стратегического развития маркетинга в контексте инструментов и методов Digital-маркетинга.*

18. Махноносков, Д.В. Маркетинговые технологии в электронной торговле / Д.В. Махноносков // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. – № 12. Т. 2. – С. 175–182.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, советника ректора по взаимодействию с органами власти и общественностью ФГБОУ ВО «Государственный аграрный университет Северного Зауралья» (г. Тюмень) Горохова Александра Алексеевича. Отзыв положительный. Замечание: при разработке укрупненной схемы электронной торговли (рис. 9), отличительными составными частями которой являются определенные маркетинговая и управленческая модели, позволяющие в процессе электронной торговли осуществлять постоянный мониторинг состояния рынка и потребностей покупателей посредством использования искусственного интеллекта, автором недостаточно обоснованы направления и технологии проведения такого мониторинга.

2. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой экономики и финансов ФГБОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г.Ф. Морозова» (г. Воронеж) Безруковой Татьяны Львовны. Отзыв положительный. Замечание: 1) на стр. 14 автор делает вывод, что «...в сфере электронной торговли важно применять как традиционные формы и инструменты маркетинга, так и инновационные маркетинговые технологии», между тем в тексте автореферата (и на рис. 6)

отсутствует упоминание о направлениях использования традиционных маркетинговых технологий; 2) в автореферате следовало уделить внимание характеристике методов в составе организационно-экономического механизма развития электронной торговли, что позволило бы получить более полное представления об организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

3. Отзыв доктора экономических наук, доцента, директора государственного бюджетного учреждения «Институт экономических исследований» (г. Донецк) Половяна Алексея Владимировича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 10 автореферата приведены проблемы развития электронной торговли. Целесообразно привести более подробное описание этих проблем; 2) в предложенной базовой архитектуре цифровой бизнес-модели предприятий электронной торговли, недостаточно подробно описана методология исследования, автору следовало уделить больше внимания описанию представленной схемы (стр. 13 автореферата).

4. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента строительных организаций ФГБОУ ВО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» (ДНР, г. Макеевка) Иванова Михаила Федоровича. Отзыв положительный. Замечание: в автореферате следовало бы указать каким образом осуществляется расчет показателей в предложенном на рисунке 10 (с. 20) алгоритме сравнительного анализа характеристик товара на основе мнений потребителей, а также кто выступает в качестве экспертов при проведении для оценки характеристик товаров в представленном алгоритме.

5. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой экономики и управления ФГБОУ ВО «Донбасский государственный технический университет» (ЛНР, г. Алчевск) Коваленко Натальи Валерьевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в контексте проведенного исследования автору целесообразно было рассмотреть особенности потребительского поведения в интернет-среде, а также указать на современные тенденции его

изменения; 2) при рассмотрении маркетинговых технологий продвижения товаров в сети Интернет не уделено должного внимания вирусному маркетингу, обеспечивающему формирование контента, способного привлечь новых получателей информации за счёт яркой, творческой, необычной идеи; 3) на стр. 8 и в представленной на рисунке 9 (с. 19) укрупненной схеме электронной торговли, автор указывает на искусственный интеллект, являющийся важной составной частью электронной торговли, однако не конкретизирует набор алгоритмов и методов его использования применительно к организации электронной торговли.

6. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры бухгалтерского учета, аудита и налогообложения ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» (г. Москва) Близкого Романа Сергеевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) требует дополнительного обоснования логика выделения инструментов интерактивного маркетинга, о которых идет речь на 15 странице автореферата; 2) из текста автореферат не совсем понятно уделено ли автором должное внимание специфике деятельности предприятий разных форм собственности при разработке организационного механизма функционирования предприятий электронной торговли (с. 17).

7. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента, маркетинга и туризма ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова» (г. Владикавказ) Ахполовой Виктории Борисовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) автором на стр. 14 указывается, что поскольку маркетинговые технологии в электронной торговле формируют уникальный клиентский опыт, повышают лояльность ускоряют адаптацию клиента к интернет-пространству, они должны быть соотнесены с цифровым путем клиента и варьироваться в зависимости от стадии его взаимодействия с интернет-магазином. Целесообразна конкретизация данных предложений; 2) при обосновании организационного механизма функционирования предприятий 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 (стр. 16-17) хотелось бы уточнить, исследовался ли зарубежный опыт формирования механизма функционирования предприятий электронной торговли?

8. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры менеджмента АНОО ВО Центросоюза Российской Федерации «Сибирский университет потребительской кооперации» (г. Новосибирск) Бакаевой Веры Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на странице 10 автореферата автор настаивает на необходимости «совершенствования организации торгово-технологических процессов электронной торговли». Однако не совсем понятно о каких именно торгово-технологических процессах идет речь и каким образом данный тезис нашел свое отражение в исследовании; 2) автору стоило бы более подробно пояснить о каких именно сообщениях для потребителя идет речь в укрупненной схеме электронной торговли, представленной на рисунке 9.

9. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора высшей школы передовых цифровых технологий ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» (г. Санкт-Петербург) Красюк Ирины Анатольевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на рисунке 2 (стр. 13) изображена базовая архитектура цифровой бизнес-модели предприятий электронной торговли, которая не отображает инструменты и механизмы формирования и управления ассортиментом реализуемых товаров, что придало бы ей завершенный характер; 2) на рисунке 3 (стр. 14) приведены данные по емкости рынка электронной торговли в Российской Федерации в триллионах рублей. В тексте автореферата не уточнен метод и/или инструмент расчета прогнозных данных на 2025 год; 3) на рисунке 3 (стр. 21) изображена укрупненная схема электронной торговли, которая перегружена

составляющими элементами, возможно, это связано с технической несогласованностью текстовых редакторов.

10. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры бухгалтерского учета, налогов и экономической безопасности ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет» (г. Йошкар-Ола) Кудрявцева Константина Александровича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на рис. 1 «Концептуальные основы развития маркетинговых технологий в электронной торговле и продвижении товаров и услуг в сети Интернет» (стр. 9) Блок «Инновации в технологиях маркетинга на рынке электронной торговли» целесообразно было дополнить стратегией развития маркетинга на рынке электронной торговли; 2) на рис. 7 (стр. 16) «Структуризация принципов и средств повышения заинтересованности покупателей» систему представленных принципов целесообразно было бы дополнить принципами вирусной рекламы, которая активно используется в социальных сетях с целью повышения эффективности организации электронной торговли и продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

11. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры экономики ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы» (г. Донецк) Реутовой Натальи Олеговны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 18-19 автореферата при рассмотрении укрупненной схемы электронной торговли автор указывает на необходимость постоянного мониторинга состояния рынка и потребностей покупателей, однако не конкретизирует направления и показатели, необходимые для его проведения; 2) на стр. 20 (рис. 10) представлен алгоритм сравнительного анализа характеристик товара на основе мнений потребителей, но содержание автореферата недостаточно обосновывает его значение в маркетинговых технологиях в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

12. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры экономики и управления ФГБОУ ВО «Вятский государственный

агротехнологический университет» (г. Киров) Носова Александра Леонидовича. Отзыв положительный. Замечания: 1) рисунок 9 наделяет маркетолога избыточными, на наш взгляд, функциями, в том числе, и оформлением покупки. Необходимо разъяснение авторского взгляда на функциональную роль маркетолога в схеме взаимодействия с потребителями; 2) в описании рисунка 10 речь идет и о характеристиках, и о функциях товаров. Считает-ли автор эти понятия тождественными, поскольку из контекста алгоритма видно, что принятие решений производится по количеству функций? 3) разработка стратегии (рисунок 11) не уделяет достойного внимания продуктовой и ценовой стратегиям. Автору следует пояснить их место в представленном процессе.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны концептуальные основы развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет; организационный механизм функционирования предприятия электронной торговли; укрупненная схема электронной торговли, составными частями которой являются определенные маркетинговая и управленческая модели, позволяющие в процессе электронной торговли осуществлять постоянный мониторинг состояния рынка и потребностей покупателей посредством использования искусственного интеллекта;

предложена 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; базовая архитектура цифровой бизнес-модели, представляющая собой стратегическую концепцию, основанную на использовании цифровых технологий для создания, доставки и предоставления ценности покупателю;

доказана 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;

введены в понятийно-категориальный аппарат уточнения понятий: «электронная торговля», «маркетинговые технологии электронной торговли».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны положения, вносящие вклад в расширение и дополнение научных представлений о применении маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному, систематизации и обобщения, логического анализа, прогнозирования, моделирования, компиляции, экономической диагностики;

изложены положения, раскрывающие социально-экономическую сущность рынка электронной торговли, факторы и особенности поведения потребителей товаров на рынке электронной торговли, направления трансформации бизнес-модели предприятия в электронной торговле;

раскрыты вопросы обеспечения безопасности потребления товаров в контексте развития международного сотрудничества; институциональные основы развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике;

изучены современное состояние рынка электронной торговли; маркетплейсы как современная онлайн-платформа электронной торговли, значение и специфика маркетинговых технологий в организации электронной торговли, способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет;

проведена модернизация алгоритма сравнительного анализа характеристик товара на основе мнения потребителей, отличающегося проведением системного анализа факторов и особенностей, влияющих на поведение покупателей при выборе товаров в электронной торговле, что повысит достоверность моделирования и прогнозирования объемов продаж.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены: комплекс рекомендаций по совершенствованию практики использования маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет в рамках выполнения госбюджетных тем 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»;

определены: возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ФГБОУ ВО «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.);

созданы: комплекс рекомендаций по внедрению организационного механизма электронной торговли и мониторинга состояния рынка и поведения покупателей (справка от ООО «ЭСМС» №0106/1 от 01.06.2023 г.);

представлены: предложения по реализации принципов и средств повышения заинтересованности покупателей (справка от ООО ВТФ «Арника» №341 от 23.06.2023 г.); направления реализации стратегии развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике (справка от ПАО «Промсвязьбанк» Донецкий филиал №4167/50315007 от 23.08.2023 г.)

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория основывается на обобщении теоретических разработок ведущих ученых в области использования маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет, а также репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется на научных трудах зарубежных и отечественных ученых, посвященных проблемам развития электронной торговли и вопросам совершенствования системы продвижения товаров и услуг в системе Интернет;

использованы результаты сравнительного анализа полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы: современные методики сбора и обработки исходной информации с помощью пакета прикладных программ.

Личный вклад соискателя состоит в обосновании целей, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по совершенствованию практики использования маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет; систематизации, анализе и обобщении теоретического и практического материала; разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию практики использования маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет; апробации полученных результатов исследования; личном участии в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования.

В ходе защиты диссертации были высказаны следующие критические замечания: недостаточно полно раскрыты концептуальные положения развития маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет на приведенном в автореферате рисунке 1, которые также целесообразно было сформулировать в виде концепции; в представленной на рисунке 2 базовой архитектуре цифровой бизнес-модели предприятий электронной торговли понятие ценностного предложения более корректно необходимо было указать, как «уникальная ценность, заложенная в создании продукта или услуги»; украсило бы рассмотрение представленных данных по способам оплаты онлайн-заказов товаров и услуг населением в динамике, в процентном отношении; недостаточно полно обозначена управленческая модель в представленной на рисунке 9 укрупненной схеме электронной торговли; представленный на рисунке 11 процесс разработки стратегий развития предприятий электронной торговли целесообразно было завершить разработкой маркетинговой стратегии, которая рассматривается на третьем этапе данного процесса; недостаточно внимания в работе уделено вирусному маркетингу, направленного на формирование контента, способствующего

привлечению получателей информации. Соискатель Махносов Д.В. согласился с высказанными в ходе заседания замечаниями и отметил, что они будут учтены в ее дальнейших исследованиях.

На заседании 25.03.2025 года диссертационный совет 24.2.490.01 принял решение присудить Махносову Денису Витальевичу ученую степень доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) за решение научной проблемы, заключающейся в разработке и научной аргументации теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по использованию маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

При проведении тайного голосования с использованием системы электронного блокчейн голосования «Криптовече» диссертационный совет в количестве 25 человек, из них 10 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «25», против – «нет», воздержался – «нет».

Председательствующий на заседании,
заместитель диссертационного
совета 24.2.490.01

д.э.н., профессор

Ученый секретарь
диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., доцент



И.А. Ангелина

А.Н. Германчук

«25» марта 2025 года