

## Отзыв

на автореферат диссертации 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)

В современных условиях хозяйствования, обусловленных жесткой конкуренцией, изменчивостью потребительских предпочтений и запросов, нестабильностью и непредсказуемостью отношений между рыночными субъектами повышается значимость и актуальность вопросов, связанных с разработкой стратегии развития предприятий электронной торговли и поиском новых каналов продвижения товаров и услуг в сети Интернет на рынке электронной торговли и доведение их до конечных потребителей. В связи с этим, изучение вопросов, связанных с развитием маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет, является актуальным направлением исследования.

Содержание автореферата свидетельствует, что проведенное исследование носит системный поисковый характер, сформулированные в нем выводы и предложения базируются на большом количестве источников научной литературы, подкреплены обоснованно выбранной методикой и стратегией исследования.

Вызывает интерес предложенная автором разработка базовой архитектуры цифровой бизнес-модели, представляющей собой стратегическую концепцию, основанную на использовании цифровых технологий для создания, доставки и предоставления ценности покупателю. Автором 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 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 (стр. 10).

Новизну составляет 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 (стр. 15-16).

Положительно следует оценить представленную автором укрупненную схему 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 (стр. 18-19).

Заслуживает внимания апробация положений диссертационной работы. Основные результаты исследования, изложенные в диссертации, докладывались, обсуждались и получили положительную оценку на 13 научно-практических конференциях разного уровня с географией: Москва, Донецк, Ставрополь, Севастополь, Самара, Петрозаводск. По результатам исследования опубликовано 33 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.

В целом положительно характеризуя представленные в автореферате результаты диссертационной работы, считаем необходимым обратить внимание на имеющиеся в ней дискуссионные вопросы:

1. Автором на стр. 14 указывается, что поскольку маркетинговые технологии в электронной торговле формируют уникальный клиентский опыт, повышают лояльность и 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?

Вместе с тем, указанные замечания не влияют на общую положительную оценку проведенного исследования.

В целом диссертационная работа Махносова Д.В. на тему: «Маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет» является завершённым исследованием, выполнена на высоком теоретическом и научно-методологическом уровне, имеет практическую ценность.

Содержание представленного автореферата свидетельствует о соответствии рецензируемой диссертации установленным требованиям, а следовательно, автор – Махносов Денис Витальевич – заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

*Я, Ахполова Виктория Борисовна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.*

Доктор экономических наук (08.00.05.  
Экономика и управление народным хозяйством),  
доцент, заведующая кафедрой менеджмента,  
маркетинга и туризма  
ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский  
государственный университет  
имени К.Л. Хетагурова»



*В.В. Ахполова* В.В. Ахполова

«04» 03 2025 г.

Контактные данные:

ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова»

Адрес: 362025, Республика Северная Осетия – Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46

Тел: +7 (8672) 33-33-73, доб. 119, 120

Эл.почта: [nosu@nosu.ru](mailto:nosu@nosu.ru)