

ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы Ворониной Оксаны Владимировны
на тему «Векторы маркетингового развития цифровой торговли в
инновационной экономике», представленную на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и
отраслевая экономика (маркетинг)

Современная экономика переживает трансформацию, обусловленную ускоренной цифровизацией производственных и потребительских процессов, распространением платформенных бизнес-моделей и интеграцией инновационных технологий в цепочки создания стоимости. В этих условиях цифровая торговля перестаёт быть лишь дополнительным каналом сбыта и превращается в самостоятельную экосистему, формирующую новые правила конкуренции, модели поведения потребителей и требования к маркетинговым практикам. Исследование векторов маркетингового развития цифровой торговли приобретает системное значение, поскольку именно маркетинг выступает связующим звеном между технологическими возможностями цифровой среды и потребительской ценностью, определяющей коммерческий успех инновационных решений, что свидетельствует об актуальности темы диссертационной работы Ворониной Оксаны Владимировны.

Диссертант в работе рассмотрел теоретические основы развития цифровой торговли. Обобщение научных подходов по теме исследования позволило ему сформулировать понятийный аппарат в части уточнения понятий: «цифровая торговля», «цифровая экономика», «цифровая среда», «маркетинговое развитие цифровой торговли». Положительно следует отметить представленные в работе ключевые концепты маркетинга в цифровой торговле, охватывающие цифровую ориентацию на потребителя, цифровые каналы коммуникаций, омниканальную стратегию взаимодействия, цифровое доверие потребителя, аналитическую адаптивность.

Систематизация научных разработок в области цифровизации и цифровой трансформации позволила автору сформулировать парадигму маркетинг-ориентированного инновационного развития цифровой экономики (с. 9), в которой в отличие от существующих подходов, акцентирующих внимание на глобальных изменениях, предлагаются конкретные уровни и циклы (автоматизация, цифровизация, цифровая трансформация). На третьем

уровне подчеркивается неразрывная связь цифровой торговли с цифровым маркетингом, проявляющаяся в виде внедрения цифровых продуктов и услуг, цифровых платежей и цифровых каналов.

В работе автор акцентирует внимание на совершенствовании взаимодействия с потребителем в контексте маркетингового развития цифровой торговли, раскрывая цифровой рекламный формат установления точек соприкосновения бизнеса и потенциальных клиентов в виртуальной среде (с. 12) и предлагая механизм взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг (с. 13).

Положительно стоит отметить предложенный механизм маркетингового развития цифровой торговли с ориентацией на цифровое поведение потребителей, основанный на учете потребительских предпочтений, анализе уровня удовлетворенности, а также восприятию и интерпретации цифрового контента с учетом интеграции инновационных маркетинговых и технологических инструментов (с. 15).

Обоснованность научных положений диссертационной работы обеспечена применением научной методологии исследования, корректным обобщением научных результатов, полученных предшествующими исследователями данной научной проблемы, широким использованием современных методов исследования; апробацией полученных результатов и наличием значительного количества публикаций (14 опубликованных работ, из которых 11 – в рецензируемых научных изданиях).

Положительно оценивая автореферат диссертации Ворониной О.В., вместе с тем хотелось бы обратить внимание на некоторые моменты дискуссионного характера. На стр.10 рисунок 3 автореферата представлена авторская разработка «Экосистема цифровой торговли». Отмечая научную новизну представленной разработки, все же следует отметить, что она несет в своей основе статичный характер, описывая текущее состояние экосистемы. Однако, экосистема подвержена различным динамическим процессам (жизненный цикл компаний, развитие цифровых технологий, изменение участников процесса и т.д.), что следовало учесть в рамках развития данного направления. Кроме того, в представленных автором структурах экономического и организационного концептов развития цифровой розничной

торговли (рис. 7 и 8) потребитель является объектом (а не субъектом, как указано в автореферате) приложения маркетинговых усилий.

Однако отмеченные замечания существенно не влияют на достаточный научный уровень и актуальность работы Ворониной О.В., не снижают общую позитивную оценку, а также теоретическую и практическую значимость проведенного исследования.

В целом автореферат свидетельствует, что диссертационная работа выполнена на достаточном научно и практическом уровне, отвечает требованиям п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Барыкин Сергей Евгеньевич, согласен на автоматизированную обработку персональных данных.

Доктор экономических наук по
специальности 08.00.05 – Экономика и
управление народным хозяйством,
профессор, профессор Высшей школы
сервиса и торговли ФГАОУ ВО
«Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого»

« 04 » 12 2025 г.



Контактные данные:

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»,
195251, г. Санкт-Петербург, вн. тер. г. муниципальный округ Академическое, ул. Политехническая,
д.29 литера Б
Тел./факс: 8 (800) 707-18-99
e-mail: barykin_se@spbstu.ru
Сайт организации: <https://www.spbstu.ru/>