

## **ОТЗЫВ**

официального оппонента на диссертационную работу Ворониной Оксаны Владимировны на тему: «Векторы маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике», представленной на соискание ученой степени

кандидата экономических наук по специальности

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

### **Актуальность темы исследования**

Современный этап развития рынка цифровой торговли демонстрирует важность и насущность проблемы трансформации существующих способов взаимодействия предприятий с покупателями и выбора инструментов маркетинга, ориентированных на сегмент конечного потребителя. Происходит изменение подходов к продвижению товаров и услуг в интернете на основе современных маркетинговых технологий, интенсивность которых как создает новые возможности для развития бизнеса, так и приводит к существенным рискам при принятии эффективных управленческих решений, связанных с необходимостью постоянной адаптации к динамичной среде.

В этих условиях предприятиям необходимо совершенствовать практику цифровой торговли на основе активного использования современных маркетинговых технологий для создания долгосрочных отношений с клиентами и прогнозирования их поведения, поскольку только те из них, которые своевременно адаптируются к происходящим изменениям и активно используют цифровые маркетинговые инструменты, могут достичь большего успеха в привлечении и удержании клиентов. Это требует от бизнеса глубокого понимания основ развития цифровой торговли, разработки современных практик взаимодействия с потребителями в цифровой среде и формирования маркетинговых стратегий в цифровой торговле, а также с определения векторов её дальнейшего роста в условиях инновационной экономики.

Необходимость разработки концептуальных и методологических основ маркетингового развития цифровой торговли обусловлена тем, что именно маркетинг становится интегрирующим звеном между технологическими инновациями, бизнес-моделями и ценностными ожиданиями цифровых потребителей. Это предопределяет потребность в формировании новых

парадигм, инструментов и механизмов маркетинговой деятельности, обеспечивающих эффективное функционирование торговых систем в цифровом пространстве.

Исходя из этого, можно утверждать, что тема диссертационной работы Ворониной Оксаны Владимировны актуальна, а проведенное автором исследование является своевременным, отвечающим современным социально-экономическим тенденциям развития Российской Федерации.

### **Структура и содержание диссертации**

Диссертационная работа Ворониной Оксаны Владимировны на тему: «Векторы маркетингового развития цифровой торговли в условиях инновационной экономики» выполнена автором самостоятельно, с соблюдением требований научности и актуальности. Структурное построение диссертации обусловлено ее логикой, с которой можно согласиться, поскольку она отвечает принятому подходу к построению диссертационных работ на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация состоит из введения, трех разделов, 9 подразделов, заключения, списка литературы и приложений. Общий объем диссертации составляет 253 страницы. Основные научные положения и выводы диссертационной работы достаточно аргументированы и обоснованы с опорой на библиографию, включающую в себя 209 источников, в том числе 42 на иностранных языках.

Во введении определена актуальность и значимость темы диссертационной работы; сформулирована цель и задачи научного исследования; представлены объект, предмет диссертационной работы; определена научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов; представлены результаты апробации диссертации; охарактеризована полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; определена структура диссертационной работы (с. 4-12).

В первом разделе «Теоретические основы развития цифровой торговли» рассмотрено содержание цифровой торговли и определены этапы ее развития (с. 13-27), определена роль маркетинга как системообразующего фактора цифровой

торговли (с. 27-42), изучен зарубежный опыт развития цифровой торговли (с. 42-59).

Во втором разделе «Цифровизация торговли как важнейший драйвер развития малого и среднего бизнеса в динамичной маркетинговой среде» изучены технологии цифровизации в развитии экосистем в розничной торговле (с. 64-81), проведена оценка цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров на виртуальных рынках (с. 81-106), исследована динамика маркетингового развития цифровой торговли в современных условиях (с. 107-141).

В третьем разделе «Моделирование развития розничной торговли в контексте цифровых инноваций» даны рекомендации по совершенствованию управления продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле (с. 145-164); разработана модель управления отношениями с потребителями в виртуальном пространстве (с. 165-185); сформирована концепция маркетингового развития цифровой розничной торговли (с. 186-203).

В заключении приведены основные выводы по результатам проведенного исследования, сформулированы предложения и рекомендации в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы (с. 206-209).

В приложениях представлены вспомогательные материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационного исследования (с. 235-253).

Таким образом содержание работы и ее структура соответствует целям и задачам диссертационной работы, а изложенное содержание позволило Ворониной О.В. получить комплекс результатов, отличающихся научной новизной и практической значимостью.

#### **Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций**

Обоснованность и достоверность полученных результатов обусловлена применением широкого спектра как общенаучных, так и специальных методов исследования: анализа и синтеза, сравнения и аналогии (в процессе уточнения понятий «цифровая торговля», «цифровая экономика», «цифровая среда», «маркетинговое развитие цифровой торговли»); методы индукции и дедукции

(при разработке факторов, влияющих на процесс зарождения, формирования и развития цифровой торговли); методы опроса и анкетирования, методы экспертных оценок (в процессе анализа улучшения качества услуг доставки); метод логического обобщения (для разработки экосистемы цифровой торговли, концепции развития цифровой розничной торговли), экономико-статистические методы (при проведении анализа современного состояния информационно – коммуникационных технологий); алгоритм анализа иерархий для решения конкретной бизнес-задачи.

Высокая степень обоснованности и достоверности также подтверждается внутренней непротиворечивостью результатов и логической целостностью работы, использованием значительного объема эмпирического материала, широкого представительства анализируемых научных публикаций и не вызывающих сомнения результатов исследований отечественных и зарубежных авторов.

Соискателем проведена положительная апробация результатов исследования на международных научно-практических конференциях (3 конференции) и в научных публикациях. Ворониной О.В. опубликовано 14 научных работ, в том числе 11 статей в рецензируемых научных изданиях. Общий объем публикаций – 5,12 печ. л., из которых 4,93 печ. л. принадлежит лично автору.

Результаты научного исследования нашли отражение в двух госбюджетных темах: № 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: ООО «МИРАРТ ИВЕНТ» (справка о внедрении № 19-11/01 от 19.11.2024 г.), ООО ПК «Император» (справка о внедрении № 53 от 21.11.2024 г.), ООО «МЕДИКОДОН ПЛЮС» (справка о внедрении № 319-04/11-24 от 18.11.2024 г.), ООО «Евразия» (справка о внедрении № 15 от 19.11.2024 г.), ООО «МКД ТРЕЙД» (справка о внедрении № 07.4/25 от 30.01.2025 г.).

Таким образом, можно сделать вывод, что научные положения, выводы и рекомендации, которые содержатся в диссертации Ворониной Оксаны

Владимировны, являются в достаточной степени обоснованными и достоверными.

### **Новизна научных положений, выводов и рекомендаций**

Научная новизна полученных результатов заключается в развитии теоретико-методических положений и разработке практических рекомендаций по разработке маркетинговых направлений развития цифровой торговли в инновационной экономике. К основным результатам исследования, составляющим его научную новизну, полученным лично автором и выносимым на защиту, относятся следующие положения:

в процессе изучения теоретических положений цифровой торговли уточнен понятийный аппарат: «цифровая торговля» (с. 21), «цифровая экономика» (с. 34-35), «цифровая среда» (с. 41), «маркетинговое развитие цифровой торговли» (с. 29); выделены этапы развития цифровой торговли (с. 19), представлены ключевые концепты маркетинга в цифровой торговле (с. 30).

разработана парадигма маркетинг-ориентированного инновационного развития цифровой экономики, основанная на концепции цикличности и выделении трех основных циклов - автоматизации, цифровизации и цифровой трансформации с указанием дополнительных уровней, отражающих как технологические, так и социальные изменения в процессе синтеза маркетинговых и инновационных факторов как системообразующих элементов цифровой экономики (с. 38);

предложена экосистема цифровой торговли, которая в отличие от существующих моделей, представляет собой инновационную среду цифровой экономики, обеспечивающую тесное взаимодействие ее участников, направленное на осуществление торговли товарами и услугами на виртуальных рынках с помощью использования инновационных технологий, цифрового маркетингового инструментария и платформенных решений (с. 70-80);

сформирован механизм взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг, основанный на последовательности цифровых контактов пользователя и бизнеса, позволяющий формировать непрерывный и персонализированный покупательский опыт (с. 96-98), а также определена



последовательность действий покупателя и продавца, по результатам которых происходит процесс создания точек соприкосновения между заинтересованными сторонами на виртуальных рынках (с. 99-106).

предложен механизм маркетингового развития цифровой торговли с ориентацией на цифровое поведение потребителей, основой которого является учет потребительских предпочтений, уровня удовлетворенности, восприятия и интерпретации цифрового контента с учетом интеграции инновационных маркетинговых и технологических инструментов, обеспечивающий оценку эффекта от покупки и формирование положительного пользовательского опыта, что будет обеспечивать комплексную оценку эффекта от потребительских решений и способствовать устойчивому развитию цифровой торговли в виртуальной экономической среде (с. 155-157);

разработана концепция маркетингового развития цифровой розничной торговли, которая включает экономическую и организационную компоненты, формирующие единую системную основу для эффективного управления бизнесом в цифровой среде с использованием интеграции материальных и информационных потоков, маркетингового инструментария, цифровых платформ и искусственного интеллекта и разработку кадрового состава для цифровой торговли (с. 198-202).

Указанные положения научной новизны в полной мере соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, в т.ч.: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

#### **Замечания, дискуссионные моменты, возникшие в процесс изучения диссертационной работы**

Отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, обоснованность, достоверность, новизну и важность представленных в нём научных положений и выводов, следует отметить, что в диссертации имеются отдельные положения дискуссионного характера:

1. При рассмотрении факторов развития цифровой торговли автор указывает, что «... цифровая торговля позволила автоматизировать процессы, связанные с оформлением заказов на товары и услуги, проведением платежей,

доставкой, отгрузкой и учётом» (с. 22). В данном случае нарушена логика причинно-следственной связи. Корректнее утверждать, что развитие цифровых технологий обусловило совершенствование цифровой торговли, которая, в свою очередь, обеспечила автоматизацию конкретных бизнес-процессов.

2. Представленные в таблице 1.2 маркетинговые факторы, влияющие на выбор цифровой розничной торговли (с. 36), целесообразно было дополнить политикой предприятия в области продвижения бренда предприятия и формирования доверия потребителя, раскрывая данный элемент через привлекательность и удобство интерфейса сайта организации.

3. При изучении цифровой торговли автору целесообразно было уделить внимание изучению рисков, возникающих в процессе продажи товаров в сети Интернет, как для продавца, так и для покупателя, а также конкретизации мероприятий, предупреждающих или нивелирующих их негативное воздействие.

4. Подраздел 2.2 диссертационной работы «Цифровые маркетинговые технологии продвижения товаров на виртуальных рынках» носит преимущественно описательный характер, тогда как здесь желательны исследования уровня использования на предприятиях цифровых маркетинговых технологий, а также их готовности к активному использованию цифрового маркетинга.

5. В третьем разделе диссертации (подраздел 3.1) рассматриваются вопросы повышения эффективности управления процессом управления продвижения товаров и услуг в цифровой розничной торговле на основе клиентоориентированного цифрового инновационного подхода. Хотелось бы услышать пояснения автора о сущности, содержании и отличительных особенностях данного подхода.

### **Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней.**

Научные положения, разработки, результаты, выводы и рекомендации, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Содержание автореферата и основные положения диссертации идентичны. Работа полно и

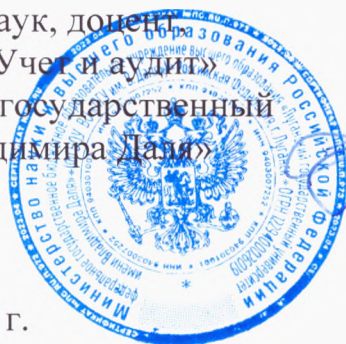
достоверно отражает основные положения диссертации. Текст диссертации изложен научным стилем, грамотным языком.

Диссертационная работа Ворониной Оксаны Владимировны на тему: «Векторы маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике» представляет собой завершенное исследование, в котором получены новые научные положения, разработаны методические и методологические основы, обоснованы практические рекомендации. По своей структуре, объему и оформлению диссертация соответствует требованиям п. 9 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями и дополнениями), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

*Я. Ефременко Елена Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой «Учет и аудит»  
ФГБОУ ВО «Луганский государственный  
университет имени Владимира Даля»



Е.В. Ефременко

«28» ноября 2025 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,  
291034, ЛНР, г.о. Луганск, г. Луганск, кв. Молодежный, 20-а  
тел.: +7 (8572) 34-48-28  
e-mail: dahl.univer@yandex.ru  
адрес сайта: <http://daluniver.ru/>

*Подпись заверено  
Дир. деп. по управлению  
персоналом* *Ю.А. Сиданова*