

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ФГБОУ ВО

«Луганский государственный
аграрный университет
имени К.Е. Ворошилова»

кандидат технических наук, доцент

В.П. Матвеев

« 11 » 11 2025 г.



ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации

Ворониной Оксаны Владимировны на тему: «Векторы маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность выбранной темы. В условиях перехода к цифровым технологиям и массовому использованию онлайн-систем всё более активно развитие приобретает цифровая торговля, что изменяется характер действий экономических субъектов на рынке. Сегодня доступ к интернет-магазинам и цифровым площадкам реализации товаров доступен на устройствах любого типа, потребитель становится более избирательным, а ускоряющиеся технологические изменения (широкое внедрение больших данных, искусственного интеллекта, автоматизации персонализации, цифровых платформ и омниканальных решений) создают принципиально новые маркетинговые инструменты и механики воздействия на спрос. Это ставит задачу научного анализа направлений эволюции маркетинга в цифровой торговле: какие практики и инструменты становятся доминирующими, какие форматы взаимодействия с клиентом обеспечивают устойчивое конкурентное преимущество, как изменяются критерии эффективности маркетинговых инвестиций в условиях цифрового рынка.

Также стоит отметить, что трансформация потребительского поведения под влиянием цифровых технологий требует пересмотра традиционных маркетинговых гипотез. Цифровая торговля меняет время и место покупки, формирует новые ожидания по персонализации, скорости

доставки, уровню сервисного сопровождения и уровню доверия к платформам. Это делает важным исследование взаимосвязи между цифровыми маркетинговыми практиками и качественными характеристиками клиентского опыта.

Таким образом, актуальность работы Ворониной Оксаны Владимировны на тему «Векторы маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике» определяется совокупностью технологических, поведенческих и экономических факторов, требующих комплексного научного осмысления. Исследование данной проблематики способствует развитию теории маркетинга в условиях цифровой экономики, имеет высокую прикладную значимость для бизнеса и государственных институтов и обеспечивает основу для выработки практических рекомендаций по устойчивому и эффективному развитию цифровой торговли.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации. Диссертационная работа Ворониной О.В. 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 отечественных и зарубежных авторов по вопросам маркетинга, цифровой торговли, цифровой экономики, инновационного развития. Список использованной литературы содержит 209 источников, в том числе на 42 иностранных языках.

Степень обоснованности представленной 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.

Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, 9-ти подразделов, заключения, списка литературы, 10-ти приложений. Общий объем работы составляет 253 страницы, включает 33 таблицы и 42 рисунка.

Во введении представлена актуальность темы исследования и степень обоснованности темы работы; сформулированы цель и задачи исследования, обоснована, используемая в работе, методическая основа; представлена научная новизна и практическое значение полученных результатов по итогам исследования.

В первом разделе «Теоретические основы развития цифровой торговли» рассмотрены содержание и эволюция развития цифровой торговли в инновационной экономике (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).

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 14-ти научных работах, в том числе 11 статей в рецензируемых научных изданиях, 3 тезисов в материалах научно-практических конференций различного уровня. 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.).

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, относятся следующие положения:

дополнены и развиты теоретические положения, в части уточнения понятийного аппарата («цифровая торговля» (с. 21), «цифровая экономика» (с. 34-35), «цифровая среда» (с. 41), «маркетинговое развитие цифровой торговли» (с. 29) и уточнения ключевых концептов маркетинга в цифровой торговле (с. 30).

разработана парадигма маркетинг-ориентированного инновационного развития цифровой экономики (с. 38), 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;

предложена экосистема цифровой торговли (с. 70-71, 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;

сформирован механизм взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг (с. 98), основанный на последовательности цифровых контактов пользователя и бизнеса, позволяющий формировать непрерывный и персонализированный покупательский опыт, что способствует привлечению потенциальных клиентов, росту лояльности существующих покупателей, увеличению повторных продаж и укреплению бренда в цифровом пространстве.

предложен механизм маркетингового развития цифровой торговли с ориентацией на цифровое поведение потребителей (с. 156), 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;

разработана концепция маркетингового развития цифровой розничной торговли, которая включает экономическую и организационную компоненты (с. 198-202), 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.

Значимость полученных результатов исследования и рекомендации по их использованию. Диссертационная работа Ворониной О.В. представляет собой завершенное научное исследование, в котором на

основе анализа теоретических и практических данных обоснованы направления маркетингового развития цифровой торговли в условиях инновационной экономики. Для практического использования российскими предприятиями могут быть использованы следующие результаты исследования: методический подход к выбору клиентоориентированной службы доставки товаров в системе цифровой торговли; бонусная карта коммуникаций с потребителями на виртуальных рынках; стратегия развития онлайн – ритейла с опорой на отзывы потребителей как элемента цифрового маркетинга; комплекс методических и организационных инструментов концепции клиентоориентированного цифрового подхода в процессе управления продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле.

Общие замечания. Отмечая достоинства диссертационной работы, ее практическую значимость и научную новизну, следует отметить некоторые дискуссионные моменты.

1. В представленной на рисунке 1.5 (с. 40) схеме системного подхода к рассмотрению цифровой среды как фундаментальной части архитектуры цифровой экономики целесообразно уточнить состав участников цифрового общества. Автор выделяет бизнес-компании, граждан, банки и НКО, государственные институты и органы власти, опуская потребителя, который приобретает товары и услуги в розничной торговле. Ведь не каждый гражданин является потребителем.

2. В подразделе 1.3 автор рассматривает зарубежный опыт развития цифровой торговли (с. 42-59. Целесообразно было систематизировать представленный материал с указанием характерных особенностей цифровой торговли для каждой из рассматриваемых зарубежных стран.

3. Не вызывает сомнения значимость представленной в работе экосистемы цифровой торговли как инновационной среды цифровой экономики, обеспечивающей 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. 71). Но хотелось бы увидеть рекомендации автора о создании и функционировании подобных экосистем в Донецкой и Луганской Народных республиках.

4. Подраздел 2.2 диссертационной работы «Цифровые маркетинговые технологии продвижения товаров на виртуальных рынках» целесообразно было бы дополнить опросом руководителей и специалистов предприятий розничной торговли об уровне использования и перспективах внедрения цифровых технологий в практику их маркетинговой деятельности.

5. На рисунке 3.7 представлена модель управления отношениями с потребителями в виртуальном пространстве (с. 169), в которой заключительной стадией является обеспечение конфиденциальности и безопасности данных и прав клиентов. На наш взгляд, в контексте управления отношениями с потребителем целесообразно было предусмотреть поддержку и дальнейшее продолжение этих отношений с помощью использования таких инструментов маркетинга, как программы лояльности, e-mail рассылка, социальные сети и др.

Наличие указанных замечаний не снижает значимости проведенного автором исследования для теории и практики совершенствования маркетингового развития цифровой торговли, а также не меняет положительного впечатления от диссертационной работы, её структуры и логики изложения материала.

Заключение. Диссертация Ворониной Оксаны Владимировны 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 объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

В целом, диссертационная работа отвечает требованиям пунктов 9-14 Раздела II. Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. №842 (ред. от 25.01.2024 г.) «О порядке присуждения ученых степеней», предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор – Воронина Оксана Владимировна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв обсуждён 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» «11» ноября 2025 г., протокол № 3.

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

Декан факультета экономики и управления АПК,
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

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Луганский государственный аграрный университет
имени К.Е. Ворошилова»
291008, Луганская Народная Республика, г.о. город Луганск, г. Луганск, кв-л.
Аграрный, д. 1
Тел. + 7 (857-2) 96-60-00
e-mail: rector@lnau.su
сайт: <http://lgau.ru/>

Подпись	
Подтверждаю:	
Нач. отдела кадров	
« <u>11</u> »	<u>2025</u> г.

