

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА 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 КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета 24.2.490.01 от 16.12.2025 г. № 50

О присуждении Ворониной Оксана Владимировне, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Векторы маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите «16» октября 2025 г., протокол №40 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 Воронина Оксана Владимировна, «10» сентября 1986 года рождения, в 2010 году закончила Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского и получила полное высшее образование по специальности «Финансы» (квалификация – профессионал в сфере финансовой деятельности). С 2021 по 2024 г. обучалась в аспирантуре ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» в качестве соискателя.

Работает в должности оперуполномоченного отдела экономической безопасности и противодействия коррупции в звании капитан полиции Управления Министерства внутренних дел Российской Федерации «Донецкое».

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 руководитель – Азарян Елена Михайловна, доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Официальные оппоненты:

Ефременко Елена Владимировна, доктор экономических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», заведующий кафедрой учета и аудита;

Комарницкая Елена Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», доцент кафедры менеджмента

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, заведующим кафедрой экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами в АПК и права, 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. 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».

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.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Воронина, О. В. Цифровизация торговли как важнейший драйвер развития малого и среднего бизнеса в современных условиях / О. В. Воронина // Торговля и рынок. – 2021. – № 3-1(59). – С. 78-84.

2. Воронина, О. В. Цифровые девайсы проникновения инновационных технологий и их влияние на развитие цифровой торговли / О. В. Воронина // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 3-2(63). – С. 45-50.

3. Воронина, О. В. Оценка использования сети интернет в условиях цифровизации торговли как важнейшего драйвера развития экономики / О. В. Воронина // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 3, № 2. – С. 243-250. – DOI 10.47576/2712-7559_2022_2_3_243.

4. Воронина, О. В. Цифровая торговля как элемент глобальной торговой системы в условиях развития информационных и цифровых технологий / О. В. Воронина // Экономический вестник. – 2022. – Т. 1, № 1. – С. 41-46.

5. Воронина, О. В. Инновационное развитие онлайн торговли в контексте современной парадигмы цифровой трансформации / О. В. Воронина // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 4(68). – С. 97-102.

6. Воронина, О. В. Цифровая торговля в условиях развития экосистем: теоретический аспект / О. В. Воронина // Торговля и рынок. – 2023. – № 1(65). – С. 14-20.

7. Воронина, О. В. Оценка уровня проникновения интернета и развития цифровой торговли / О. В. Воронина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 1, № 11(140). – С. 12-18. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2023.11.01.002.

8. Воронина, О. В. Цифровая торговля как элемент глобальной торговой системы в условиях развития информационных и цифровых технологий / О. В. Воронина // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 4(76). – С. 7-10. – DOI 10.51832/22237984202347.

9. Воронина, О. В. Влияние индикаторов интернет-среды на развитие цифровой торговли / О. В. Воронина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 10-1. – С. 91-101. – DOI 10.34670/AR.2023.96.49.015.

10. Воронина, О. В. Ключевые механизмы развития цифровой торговли в контексте расширения присутствия малого и среднего бизнеса на виртуальных рынках / О. В. Воронина // Экономика строительства. – 2024. – № 6. – С. 135-138.

11. Воронина, О. В. Роль современного цифрового маркетинга в моделировании отношений с потребителями товаров и услуг на виртуальных рынках / Е. М. Азарян, О. В. Воронина // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 10(553). – С. 1934-1945. – DOI 10.24891/ea.23.10.1934. *Личный вклад: предложено авторское определение понятия цифрового маркетинга и установлена его роль в цифровой экономике; разработана бонусная карта коммуникации с потребителями на виртуальных рынках, демонстрирующая основные эффекты, возникающие в виртуальной среде как результат взаимоотношений продавцов и покупателей.*

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора Высшей школы сервиса и торговли ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» (г. Санкт-Петербург) Барыкина Сергея Евгеньевича.

Отзыв положительный. Замечания: 1) 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; 2) 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.

2. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики, менеджмента и цифровых технологий ФГБОУ ВО «Верхневолжский государственный агробиотехнологический университет» (г. Иваново) Гоновой Ольги Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате на рис. 1 представлены Ключевые концепты маркетинга в цифровой торговле. Видится целесообразным объединить предложенные автором блоки «цифровые каналы коммуникации» и «омниканальная стратегия взаимодействия», поскольку омниканальный маркетинг направлен на объединение всех каналов взаимодействия: и офлайн, и онлайн; 2) табл. 1 автором представлен «Цифровой рекламный формат установления точек соприкосновения бизнеса и потенциальных клиентов в виртуальной среде», автору следовало уточнить, как может быть использован предприятиями такой современный инструмент как искусственный интеллект для продвижения товаров на цифровых рынках.

3. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой экономики и управления ФГБОУ ВО «Донбасский государственный технический университет» (г. Алчевск) Коваленко Натальи Валерьевны. Отзыв положительный. Замечания: в автореферате целесообразно было дать более развернутую характеристику аналитической адаптивности, как одного из ключевых концептов маркетинга в цифровой торговле (с. 7). Также автор в предложенной экосистеме

цифровой торговли акцентирует внимание на использовании цифрового маркетингового инструментария «...для реализации маркетинговых стратегий и достижения коммерческих целей в цифровой среде», но по тексту автореферата содержание маркетинговых стратегий не раскрыто.

4. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента АНО ВО «Московский международный университет» (г. Москва) Кожиной Вероники Олеговны. Отзыв положительный. Замечания: 1) более детального обоснования требует Таблица 1 – Цифровой рекламный формат установления точек соприкосновения бизнеса и потенциальных клиентов в виртуальной среде (с. 12 автореферата), что связано с необходимостью уточнения и дополнения блоком «вирусная реклама» (с акцентом на использование видеороликов, мемов, гифок, хэштегов и т.д.); 2) автором диссертации разработан механизм взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг (рисунок 4, стр. 13 автореферата). Однако, остается нераскрытым аспект, касающийся отличий предложенного механизма от классической воронки продаж.

5. Отзыв кандидата экономических наук, директора департамента маркетинга и развития рынков ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет» (г. Владивосток) Носковой Елены Викторовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) автору следовало более детально описать составляющие экосистемы цифровой торговли, уточнить их способы взаимодействия и достигаемый эффект (рис.3, стр. 10); 2) из представленных в автореферате данных (рис. 6, стр. 16), отсутствует информация о выборке, которая позволила автору определить соотношение уровня доверия покупателей к отзывам о товарах и услугах: не указаны географическое положение и демографические характеристики респондентов.

6. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры организации производства ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» (г. Москва) Ашмариной Татьяны Игоревны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в работе недостаточно внимания уделено вопросам изучения инструментария цифрового маркетинга в практике

деятельности предприятий; 2) предложенный механизм взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг (рис. 4, стр.13) рассматривает только положительную реакцию покупателей на предложение интернет-магазина, тогда как стоило показать и возможность отрицательной реакции, особенно на фоне избыточного рекламного воздействия на покупателя.

7. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры маркетинга, торговли и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского » (г. Симферополь) Строкиной Ларисы Александровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в работе автор указывает, что «... вектор развития цифровой торговли и увеличения объемов продаж в digital-сфере, устремлён в сторону использования бизнесом инновационных маркетинговых цифровых технологий, а вместе с ними и новых форматов и механизмов взаимодействия с потенциальными и постоянными покупателями» (с. 10-11), однако не уточняет, что предполагается под новыми форматами и механизмами взаимодействия с покупателями; 2) автору целесообразно было больше уделить внимания нейромаркетинговым технологиям, которые позволяют выявить те элементы рекламы, которые вызывают наибольший эмоциональный отклик и, соответственно, влияют на принятие решений, особенно в контексте предложенного механизма взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения.

8. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС (г. Донецк) Луниной Виктории Юрьевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) целесообразно пояснение, что автор имеет в виду, когда указывает, что «...Цифровая торговля стала весомым элементом в структуре новой цифровой экономики...» (с. 8). Что значит «новой цифровой экономики»? И в чем ее отличие от «старой»? 2) рассматривая цифровую торговлю, автору стоило уделить внимание барьерам и рисками, которые с точки зрения потребителя, препятствуют приобретению товаров в виртуальной среде.

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: концепция маркетингового развития цифровой розничной торговли, которая включает экономическую и организационную компоненты, формирующие единую системную основу для эффективного управления бизнесом в цифровой среде; 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;

предложены: механизм маркетингового развития цифровой торговли с ориентацией на цифровое поведение потребителей, основой которого является учет потребительских предпочтений, уровня удовлетворенности, восприятия и интерпретации цифрового контента; экосистема цифровой торговли, которая в отличие от существующих моделей, представляет собой инновационную среду цифровой экономики, обеспечивающую тесное взаимодействие ее участников;

доказана: целесообразность использования механизма взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг, основанного на последовательности цифровых контактов пользователя и бизнеса, позволяющего формировать непрерывный и персонализированный покупательский опыт.

введены в понятийно-категориальный аппарат уточненные понятия: «цифровая экономика»; «цифровая торговля», «цифровая среда», «цифровой маркетинг», «маркетинговое развитие цифровой торговли».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны: теоретические положения, расширяющие представления относительно специфики функционирования предприятий розничной торговли в цифровой среде на основе использования ключевых концептов маркетинга в цифровой торговле.

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, сравнения и аналогии; методы индукции и дедукции; методы опроса и анкетирования, методы экспертных оценок, метод логического обобщения, экономико-статистические методы; алгоритм анализа иерархий для решения конкретной бизнес-задачи;

изложены: этапы развития цифровой торговли; факторы, способствующие становлению цифровой торговли; системный подход к рассмотрению цифровой среды как фундаментальной части архитектуры цифровой экономики;

раскрыты: особенности маркетингового развития цифровой торговли в современных условиях; маркетинговые факторы, влияющие на выбор цифровой розничной торговли; цифровые маркетинговые технологии продвижения товаров на виртуальных рынках;

изучены: зарубежный опыт развития цифровой торговли; особенности использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли; специфика управления взаимоотношения с потребителями в цифровой среде;

проведена модернизация методики выбора наиболее клиентоориентированного розничного предприятия, осуществляющего деятельность в виртуальной среде, в процессе доставки товаров покупателям;

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

разработаны и внедрены: комплекс рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли в цифровой среде в рамках выполнения госбюджетной темы № Г-2020-9 «Форсайт-исследования

сферы товаров и услуг»; рекомендации по управления взаимоотношениями с потребителями на виртуальных рынках в рамках госбюджетной темы № Г-2023-9 «Маркетинг на рынках товаров и услуг»;

определены: направления реализации стратегии развития онлайн–ритейла с опорой на отзывы потребителей товаров и услуг, как элемента цифрового маркетинга (справка о внедрении от ООО «МКД ТРЕЙД» № 07.4/25 от 30.01.2025 г.); возможности внедрения механизма развития цифровой торговли под влиянием поведения потребителей (справка о внедрении от ООО «МИРАРТ ИВЕНТ» (№ 19-11/01 от 19.11.2024 г.)

созданы: комплекс рекомендаций по внедрению модели управления отношениями с потребителями на виртуальных рынках (справка о внедрении от ООО «МЕДИКОДОН ПЛЮС» № 319-04/11-24 от 18.11.2024 г.); рекомендации по внедрению в практику маркетинговой деятельности предприятия инструментария цифрового маркетинга (справка о внедрении от ООО ПК «Император» № 53 от 21.11.2024 г.),

представлена: бонусная карта коммуникаций с потребителями товаров и услуг на цифровых рынках, представляющая собой эффект для бизнеса посредством использования цифрового маркетинга и его инструментов (справка о внедрении от ООО «Евразия» № 15 от 19.11.2024 г.).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория: исследование обосновывается результатами теоретических и практических исследований, отраженных в научной литературе, посвященной цифровой экономике, розничной торговле в цифровой среде, цифровому маркетингу;

идея базируется на фундаментальных положениях современной теории маркетинга в цифровой виртуальной среде, результатах теоретического обобщения научных трудов отечественных и зарубежных авторов, исследующих проблематику маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике;

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, представленной на официальных сайтах министерств и ведомств федерального и регионального уровней, аналитических материалов и отчетов.

Личный вклад соискателя состоит в: состоит в обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий цифровой торговли; систематизации, анализе и обобщении теоретического и практического материала по проблемам маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике; личном участии в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования.

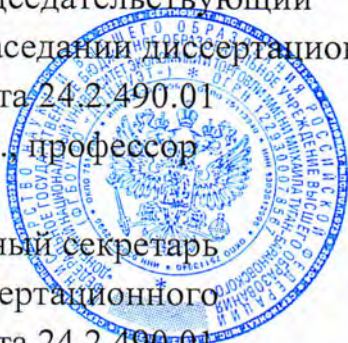
В ходе защиты диссертации были высказаны следующие критические замечания. Доктор экономических наук Антошина К.А. указала, что в представленных на рисунках 7 и 8 экономическом и организационном концептах маркетингового развития цифровой розничной торговли целесообразно было показать взаимосвязь и взаимоподчиненность компонентов; также на рисунке 5 – Механизм маркетингового развития цифровой торговли с ориентацией на цифровое поведение потребителей, автором очень интересно учтен аспект отрицательного эффекта, который приводит к возврату к традиционным покупкам, поэтому желательно было в работе представить исследования именно данного аспекта. Доктор экономических наук Германчук А.Н. отметила, что в указанных на рис. 7 и 8 экономическом и организационном концептах покупатель указан как субъект, тогда как он является скорее объектом, в отношении которого предпринимаются маркетинговые действия. Соискатель согласился с указанными замечаниями, отметив, что они будут рассмотрены в дальнейших научных исследованиях в данном направлении.

На заседании 16.12.2025 года диссертационный совет 24.2.490.01 принял решение присудить Ворониной Оксане Владимировне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) за решение научной задачи, связанной с определением приоритетных направлений маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике.

При проведении тайного голосования с использованием системы электронного блокчейн голосования «Криптовече» диссертационный совет в количестве 20 человек, из них 9 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «20», против – «нет», воздержался – «нет».

Председательствующий
на заседании диссертационного
совета 24.2.490.01
д.э.н., профессор

Ученый секретарь
диссертационного
совета 24.2.490.01
д.э.н., доцент



Н.Ю. Возиянова

А.Н. Германчук

16 декабря 2025 года