

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе  
Государственной организации высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки  
Донецкой Народной Республики по диссертации на соискание ученой  
степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № \_\_\_\_\_  
решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 25.05.2021 г. № 20

**О ПРИСУЖДЕНИИ**

Войтюк-Ченакал Марии Владимировне  
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Формирование маркетинговой стратегии интернет-торговли» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) принята к защите «09» февраля 2021 г. (протокол № 5) диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Войтюк-Ченакал Мария Владимировна 1993 года рождения.

В 2011 году закончила Государственную организацию высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и получила квалификацию магистра по направлению подготовки «Товароведение». В 2018-2019 гг. прошла профессиональную переподготовку в филиале Ухтинского государственного технического университета по программе «Экономико-правовое обеспечение деятельности предприятий ТЭК». В 2020 году закончила аспирантуру в качестве соискателя по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным

хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

С сентября 2020 года работает на кафедре маркетингового менеджмента Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в должности ассистента.

Диссертация выполнена на кафедре маркетингового менеджмента Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент Германчук Алла Николаевна, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», доцент кафедры маркетингового менеджмента.

Официальные оппоненты:

Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», заведующий кафедрой маркетинга и логистики;

Курипченко Елена Викторовна, кандидат экономических наук, Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет», доцент кафедры экономической теории и маркетинга

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация - Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном председателем межкафедрального научного

семинара, проводимом на базе кафедры «Торговое дело», доктором экономических наук, доцентом, заведующей кафедрой «Финансы и кредит» Салитой Светланой Викторовной, и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором Дроновичем, указала, что диссертация представляет собой законченную научно-исследовательскую работу на актуальную тему, связанную с разработкой и обоснованием теоретико-методических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли. Новые научные результаты имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

Основные положения диссертационной работы изложены в 11 научных публикациях, из которых: 5 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 5 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 3,58 печ. л., из которых 2,47 печ. л. принадлежат лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Войтюк-Ченакал, М.В. Мировой рынок интернет-торговли: тенденции и перспективы / М.В. Войтюк-Ченакал // Торговля и рынок. – 2018. – № 4 (48), т.1. – С. 29-36.

2. Войтюк-Ченакал, М.В. Лояльность потребителей – основа разработки маркетинговой стратегии интернет-торговли / М.В. Войтюк-Ченакал // Торговля и рынок. – 2019. – № 4 (52), т.2. – С. 31-37.

3. Войтюк-Ченакал, М.В. Эффективность реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2020. – Вып. 19. – С. 71-79.  
*Личный вклад: определены направления оценки эффективности маркетинговой стратегии интернет-торговли.*

4. Войтюк-Ченакал, М.В. Маркетинговая стратегия интернет-торговли: специфика и условия формирования / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право. – 2020. – №4. – С. 71-78. *Личный вклад: определена специфика маркетинговой стратегии интернет-торговли, предложены области формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли.*

5. Войтюк-Ченакал, М.В. Концептуальные основы формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4 (56), т.2 (часть 1). – С. 24-31. *Личный вклад: определены детерминанты формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли, разработан теоретический, методический и практический базисы формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли.*

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, доцента, проректора по учебной работе, заведующего кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (ДНР, г. Донецк) Барышниковой Лели Петровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) целесообразно было по тексту автореферата представить результаты SPACE – анализа, указанного в качестве инструментария диагностики развития рынка интернет-торговли на рисунке 2 (стр. 8); на стр. 12 автореферата автор указывает, что по результатам исследования составлены карты потребительского опыта, на основании которых сделаны выводы о качестве обслуживания потребителей, однако по тексту работы они отсутствуют; 3) требует пояснения, каким образом автор определял показатели рыночной эффективности и конкурентной позиции в предложенной методике оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии (стр. 14).

2. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики и менеджмента ГОУ ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта (г. Донецк) Терованесова Михаила Румельевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 7, рис. 1 представлена разработанная

автором концептуальная модель формирования онлайн-лояльности. Было бы целесообразно в тексте автореферата больше внимания уделить раскрытию факторов, контролируемых предприятием для достижения онлайн-лояльности; 2) на стр. 16 представлен механизм реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли, который позволит обеспечить «...возникновение синергетического эффекта» (стр.17). Требуется уточнения позиция автора касательно источников и факторов проявления синергетического эффекта на предприятии интернет-торговли.

3. Отзыв кандидата экономических наук, старшего научного сотрудника, заведующего отделом финансово-экономических исследований ГУ «Институт экономических исследований» (ДНР, г. Донецк) Матюшина Алексея Валерьевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) автору целесообразно было увязать результаты онлайн-лояльности потребителей с представленным на рисунке 7 портфелем маркетинговых стратегий интернет-торговли; 2) не нашли достаточного освещения в автореферате организационные вопросы управления интернет-магазинами (наличие специалистов, их квалификация, функциональный анализ деятельности подразделений, занимающихся маркетинговой деятельностью).

4. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет» (ЛНР, г. Луганск) Скороход Натальи Николаевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в работе не нашло отражения специфика и проблемы функционирования предприятий интернет-торговли в Донецкой Народной Республике, как государства с неопределенным статусом; 2) на стр. 16 автореферата автором рассматривается информационная компетентность, направленная на создание базы маркетинговых знаний и использовании Интернет-технологий для установления, поддержания и управления отношениями с клиентами. Целесообразно было дать более развернутую характеристику данного понятия с указанием методики ее изучения и оценки.

5. Отзыв кандидата экономических наук, доцента кафедры управления бизнесом и персоналом ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический

университет» (ДНР, г. Донецк) Кулик Александры Константиновны. Отзыв положительный. Замечания: 1) Из текста автореферата не ясно, какие именно показатели результативности работы сайтов интернет-магазинов были использованы для исследования видимости сайта, вовлеченности посетителей и оптимизации сайта (стр. 12); 2) целесообразно было дать более развернутую характеристику предложенных маркетинговых стратегий с указанием комплекса мероприятий по их реализации.

6. Отзыв кандидата экономических наук, заместителя директора по дополнительному образованию и научно-исследовательской работе Филиала Ухтинского государственного технического университета в городе Усинске (РФ, г. Усинск) Чугункиной Ирины Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 9 автор указывает, что в работе проведено конкурентное позиционирование интернет-предприятий на рынке Донецкой Народной Республики на основе критериев «трафик органического поиска» и «органические ключевые слова». Следовало пояснить, чем обусловлен выбор именно этих критериев позиционирования и представить его результаты; 2) целесообразно было дать более развернутое описание стратегиям взаимодействия интернет-предприятия с основными участниками рынка, основанных на информационной компетентности, конкретизировав понятие «участники рынка».

7. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента Департамента банковского дела и финансовых рынков ФГБОУ ВО «Финансовый университет при правительстве Российской Федерации» (РФ, г. Москва) Литвин Валерии Викторовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в представленном на рисунке 5 алгоритме анализа онлайн-лояльности потребителей автор указывает на показатель качества обслуживания потребителей на этапах совершения покупки. Однако из представленного рисунка и содержания автореферата не вполне понятно, каким образом рассчитывался указанный показатель; 2) в работе целесообразно было больше внимания уделить механизму формирования доверия потребителей к интернет-магазинам.

8. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры торговли и общественного питания Краснодарского филиала Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова (РФ, г. Краснодар) Моламусова Залима Хашаовича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 7 автореферата дано авторское определение маркетинговой стратегии интернет-торговли, как обобщающей модели маркетингового поведения предприятия в виртуальной среде, определяющей порядок реализации маркетинговых действий по достижению поставленных целей. Считаю, что следовало бы дать более полную характеристику обобщающей модели маркетингового поведения предприятия в виртуальной среде и ее составляющим; 2) на стр. 9 автореферата предложено сгруппировать исследуемые интернет-предприятия в четыре группы (лидеры, челенджеры, последователи и нишеры), однако нет пояснения, какие критерии были использованы для этого.

9. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры мировой экономики и международных отношений ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» (РФ, г. Ростов) Яценко Ашхен Борисовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) соглашаясь в целом с утверждением автора относительно интернет-торговли как специфической формы электронной коммерции в секторе B2C, хотелось бы уточнить следующий момент: почему исключены из области интернет-торговли отношения B2B и C2C? 2) в представленном на рисунке 2 концептуальном подходе к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли автором выделены условия и детерминанты ее формирования. Следовало дать пояснения, какие именно условия учитываются при разработке маркетинговой стратегии предприятиями интернет-торговли.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

**Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:**

*разработан:* концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли, который в отличие от существующих подходов учитывает специфику поведения покупателей в интернет-среде и основывается на изучении онлайн-лояльности потребителей, что позволит укрепить рыночные позиции за счет достижения чрезвычайно высокого и стабильного уровня лояльности в четко определенном сегменте рынка;

*предложен:* научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий интернет-торговли, который наряду с традиционными рыночной, конкурентной и инструментальной стратегиями, дополнен стратегиями взаимодействия интернет-предприятия с основными участниками рынка, основанных на информационной компетентности;

*доказаны:* целесообразность использования механизма реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли, который охватывает комплекс взаимосвязанных элементов (контент, условия, команда и средства) с детализацией инструментов их осуществления, обеспечивающих выполнение комплекса маркетинговых мероприятий в рамках разработанных стратегий;

*введены:* уточненные понятия категорий: интернет-торговля, маркетинговая стратегия интернет-торговли, онлайн-лояльность потребителей

**Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:**

*доказано,* что эффективная маркетинговая стратегия должна основываться на онлайн-лояльности покупателей, которая базируется на удовлетворенности потребителя ценностным предложением продавца (интернет-магазина); положительном потребительском опыте, возникающий на разных этапах онлайн-покупки; воспринимаемой ценности предложения и качества обслуживания, доверии потребителей к интернет-магазину;

применительно к проблематике диссертации результативно *использованы:* методы структурно-логического и семантического анализа, системного анализа и синтеза, логического анализа и социологических опросов; методы экспертной



оценки; матричные методы; SPACE-анализ; экономико-статистические методы; графический метод и построение аналитических таблиц;

*изложены:* основные научные подходы к определению сущности понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «интернет-торговля», что позволило определить место и роль интернет-торговли в системе электронного бизнеса;

*раскрыты* теоретические основы разработки маркетинговой стратегии интернет-торговли, специфика условия и факторы ее формирования; основные направления формирования онлайн-лояльности потребителей;

*изучены:* эволюция интернет-торговли на основании которой выделены периоды ее развития с указанием специфических характеристик каждого периода;

*проведена модернизация:* методики оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли, интегрирующий комплексные оценки рыночной эффективности, конкурентной позиции предприятия, онлайн-лояльности потребителей и результативности сайта интернет-магазина.

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

*разработаны и внедрены:* предложения по совершенствованию процесса разработки маркетинговых стратегий для предприятий интернет-торговли (справка № 517 от 25.01.2021 г. от ООО «ОТС»);

*определены:* возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция» (справка № 11/94 от 25.01.2021 г.);

*созданы:* практические рекомендации по исследованию результативности сайтов интернет-магазинов на основе расчета показателей видимости сайтов, показателей вовлеченности потребителей и показателей оптимизации сайта

(справка № 63 от 14.12.2020 г. от ООО «Центр инновационного развития в экономике и управлении»);

*представлены:* рекомендации по формированию онлайн-лояльности потребителей, в рамках которой разработаны методики методика удовлетворенности потребителей и оценки потребительского опыта; маркетинговые инструментальные стратегии в разрезе элементов комплекса маркетинга (справка № 12 от 16.12.2020 г. от ФЛП Ковач Н.И. (интернет-магазин «TradeBox»); научно-методический подход к оценке эффективности реализации маркетинговой стратегии (справка № 1-4 от 29.01.2021 г. от ФЛП Опря Н.И. (интернет-магазин «F-mart»);

### **Оценка достоверности результатов исследования выявила:**

*теория* исследования основывается на репрезентативных и проверяемых данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется на научных положениях фундаментальных и прикладных исследований в области маркетинга, стратегического маркетинга, электронного бизнеса, а также обобщении передового мирового опыта, изучении и анализе научных публикаций;

*использовано* сравнение 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, результаты веб-аналитики с помощью сервисов SEMrush, Serpstat, PR-CY, Alexa Internet; обработка данных осуществлялась с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office® и STATISTICA®.

**Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации, состоит в обосновании цели, задач, методов исследования,**

связанных с разработкой научных, методически и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли, а именно рассмотрении эволюции и специфики развития интернет-торговли в системе электронного бизнеса; разработке концептуального подхода к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли; развитию методики проведения маркетинговых исследований развития рынка интернет-торговли; анализе онлайн-лояльности потребителей; проведении оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли; разработке портфеля маркетинговых стратегий интернет-торговли; обосновании механизма реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли.

На заседании 25.05.2021 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Войтюк-Ченакал Марии Владимировне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 17 человек, из них 6 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «17», против – «нет», воздержались – «нет».

Председатель  
диссертационного совета Д 01.004.01  
д.э.н., профессор

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 01.004.01  
д.э.н., доцент



Е.М. Азарян

А.Н. Германчук

«25» мая 2021 г.