

В диссертационный совет
Д 212.182.02 при ФГБОУ ВПО
«Госуниверситет-УНПК», г.Орел

ОТЗЫВ

**официального оппонента доктора экономических наук,
профессора Грищенко Александра Ивановича
на диссертацию Логиновой Юлии Валентиновны
на тему: «Маркетинговые технологии и модели в организации
электронной торговли с учетом факторов потребительского поведения»,
представленную на соискание ученой степени кандидата экономических
наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (маркетинг).**

Актуальность темы диссертационного исследования. На современном этапе развития экономики в России электронная торговля прочно заняла свои позиции. С каждым годом Интернет-торговля набирает высокие темпы роста, так как представляет значительные преимущества для всех участников рынка. В связи с этим потребители и продавцы переходят от традиционных способов покупки и продажи к электронным. Потребитель в электронной среде подвергается воздействию новых специфических факторов, которые отличаются от традиционных. Потребительское поведение в процессе принятия решения о покупке под влиянием специфических факторов претерпевает значительные изменения. Так формируется новый тип потребителей - это потребители в сети Интернет. Современные потребители становятся более требовательными к покупкам, с одной стороны, а с другой - отношение к процессу покупки товара упрощается. Диссертационное исследование Логиновой Юлии Валентиновны, целью которого является разработка научно-методического инструментария маркетинговых технологий и моделей в условиях

организации электронной торговли с учетом специфических факторов потребительского поведения в сети Интернет, является весьма актуальным.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав основного текста, заключения, библиографического списка, включающего 120 источников. Объем диссертационной работы составляет 207 страниц основного текста, включает 23 таблицы, 69 рисунков и 6 приложений.

В первой главе «Теоретико-методические аспекты организации электронной торговли с учетом факторов потребительского поведения» автором уточнен понятийный аппарат поведения потребителей, выявлена структура понятий (с.24-25). Рассмотрено изменение основных подходов к теории потребительского поведения в рамках периодизации концепций маркетинга. Выявлено, что в настоящее время действует концепция информационного маркетинга, в которой активно развивается электронный маркетинг.

Определены основные факторы, влияющие на потребительское поведение при покупке товара в сети Интернет (с.27-35). В исследовании отмечены помимо традиционных внешних и внутренних факторов, характерных для среды электронной торговли, также мотивационные и сдерживающие факторы. Выявлено, что при построении маркетинговой стратегии коммерческой организации в режиме электронной торговли необходимо учитывать все факторы. Учет факторов, влияющих на потребительское поведение в сети Интернет, позволяет интернет-продавцам занимать лидирующие позиции в условиях жесткой конкуренции на рынке электронной торговли.

Проведен анализ электронной торговли, в котором подтверждается актуальность диссертационного исследования. Представлены основные преимущества электронной торговли для потребителя и продавца (с.41). Автором описана схема сделки между продавцом и покупателем в условиях организации электронной торговли (рисунок 1.8, с.38).

Во второй главе «Маркетинговые технологии и модели, отражающие результат влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег в сети Интернет» представлены транзакционные каналы участников электронной торговли (с.55-56). Описаны основные группы товаров, приобретаемые потребителями в сети Интернет. Выделена структура рынка электронной торговли.

Рассмотрены особенности проявления и сущность фактора изменения потребительской ценности электронных денег потребительского поведения на основе существующих фактов и проведенного анализа (с.66-69). Автором предложено определение фактора, специфичного для электронной торговли. Фактор изменения потребительской ценности электронных денег заключается в изменении субъективных психологических ощущений потребителя при использовании электронных денег при оплате на рынках электронной торговли в сторону занижения их реальной стоимости (ценности). Влияние фактора трансформирует поведение потребителя в Интернете на иррациональное, что приводит к повышению склонности к потреблению и иррациональной оценке стоимости товаров (с.68). Разработана авторская модель, отражающая результат влияния выявленного фактора изменения потребительского поведения в сети Интернет на показатели результативности продаж коммерческой организации (рисунок 2.11, с.69). Определены условия для проявления нового фактора (с.69). Представлена зависимость влияния фактора на изменения на рынке (рисунок 2.12, с.70).

Автором проведен анализ существующих математических моделей потребительского поведения (с.97-99).

В третьей главе «Апробация маркетинговых технологий и моделей в организации электронной торговли на рынке недовольственных товаров с учетом факторов потребительского поведения» проведен анализ нескольких рынков недовольственных товаров в электронной среде. Автором выполнены эксперименты по оценке влияния

психологических факторов потребительского поведения, в том числе и оценке влияния отдельных параметров математической модели (с.134-150). В работе приведены экспериментальные данные по воздействию фактора изменения потребительской ценности электронных денег на поведение потребителя на товарном рынке (с.148-150).

Значительный интерес представляет разработанная маркетинговая технология по составлению плана маркетинговых мероприятий на основе модифицированной модели eCDP, которая позволяет учитывать особенности потребительского поведения в сети Интернет (с. 112-134).

Таким образом, диссертационная работа обладает **научной новизной**, которая заключается в развитии теоретических и методических подходов к формированию маркетинговых моделей и технологий, позволяющих учитывать специфические факторы потребительского поведения в сети Интернет в процессе приобретения товара.

Научная новизна исследования подтверждается наиболее важными научными результатами, полученными диссертантом. К ним по нашему мнению относятся такие как:

1. систематизация специфических факторов поведения потребителей, характерных для электронной торговли и оказывающих значительное влияние на принятие решение о покупке в сети Интернет;
2. разработанная авторская модель потребительского поведения, позволяющая учитывать влияние специфических для электронной торговли факторов, в том числе фактора изменения потребительской ценности электронных денег на поведение потребителей в процессе приобретения товара в сети Интернет;
3. выявленный важный фактор потребительского поведения в сети Интернет. Предложенное модельное решение, позволяющее учитывать влияние выявленного фактора изменения потребительской ценности электронных денег на результаты продаж коммерческой организации;

4. разработанная сложная вероятностная модель потребительского поведения, позволяющая прогнозировать ситуацию на рынке с учетом влияния психологических факторов, в том числе и фактора изменения потребительской ценности электронных денег;

5. предложенная маркетинговая технология по построению долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями в сети Интернет.

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных автором в диссертационной работе.

Полученные в ходе исследования научные положения, выводы и рекомендации достаточно аргументированы, научно обоснованы, подтверждены фактическими результатами. Научная аргументация положений и выводов автора базируется на использовании большого количества трудов зарубежных и отечественных ученых по вопросам поведения потребителей, иррационального поведения, развития электронной торговли, на представленных статистических и маркетинговых материалах.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения коммерческими организациями, осуществляющими свою предпринимательскую деятельность в условиях электронной торговли, содержащихся теоретических, методических и практических рекомендаций по построению взаимоотношений с потребителями в сети Интернет.

Отмечая положительные стороны выполненной диссертационной работы Логиновой Ю.В., следует обратить внимание на **ряд замечаний**:

1. Хотелось бы отметить п.1.2, где автор проводит анализ факторов потребительского поведения, что следовало бы провести более подробный анализ внешних факторов.

2. На страницах 108 и 109 диссертации представлены функции спроса. Для полноты исследования, по нашему мнению, следовало бы провести их анализ.

3. Автором на странице 94 представлена адаптированная модель поведения потребителей в сети Интернет. Целесообразно было бы акцентировать внимание на специфику приобретаемого товара.

Перечисленные замечания носят рекомендательный характер и не влияют на основные теоретические и практические результаты, полученные лично автором.

Заключение. Анализ представленной диссертации позволяет сделать вывод о том, что задачи исследования решены, поставленная цель достигнута. Диссертация Логиновой Юлии Валентиновны является законченным научно-исследовательским трудом, выполненным автором самостоятельно на высоком научном уровне.


Диссертационное исследование на тему: «Маркетинговые технологии и модели в организации электронной торговли с учетом факторов потребительского поведения» соответствует требованиям пункта 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года №842 и паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), область исследования – пп. 9.5, 9.12, 9.20, ее автор, Логинова Юлия Валентиновна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент,

профессор кафедры таможенного дела и

маркетинга ФГБОУ ВПО «Брянский государственный

университет имени академика И.Г. Петровского»,

доктор экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, профессор  А.И. Грищенко

Адрес: Бежицкая, д. 14, г. Брянск, Россия, 241036

Телефон: +7 (4832) 66-65-22

25.02.2015.



Подпись доктора экономических наук,
профессора А.И. Грищенко заверяю.

Проректор по научно-исследовательской работе
и международным связям ФГБОУ ВПО «Брянский
государственный университет имени
академика И.Г. Петровского»,
доктор педагогических наук, профессор



Т.А. Степченко