

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

ОТЗЫВ

**официального оппонента кандидата экономических наук,
доцента Лебедевой Ольги Александровны
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. С развитием рыночной экономики повышается уровень требований рынка к функционирующим компаниям для обеспечения своей конкурентоспособности. Конкурентные преимущества, рекламные акции оперативно копируются другими компаниями, информация о конкурентах стала открытой и доступной. Соответственно для разработки и проведения более эффективных маркетинговых мероприятий складывается ситуация, что необходимо точное знание процесса потребительского поведения на целевых рынках и его возможные реакции на различные маркетинговые стимулы. С появлением сети Интернет активно стала развиваться электронная торговля. В связи с этим анализ специфики среды совершения покупки и факторов, которые оказывают значительное влияние на принятие решения о покупке товара потребителем, разработка научно-методического инструментария по разработке и адаптации маркетинговых технологий и моделей в условиях организации розничной электронной торговли является актуальным и необходимым для пополнения научной базы.

Структура и объем диссертации. Объем оппонируемой диссертации составляет 207 страниц основного текста, включает 23 таблицы, 69 рисунков и 6 приложений. Диссертация состоит из введения, трех глав основного текста, заключения, библиографического списка, включающего 120 источников, в том числе 46 зарубежных источника.

В первой главе «Теоретико-методические аспекты организации электронной торговли с учетом факторов потребительского поведения» проведен анализ теоретических аспектов потребительского поведения в современном маркетинге. Автором дается определение понятия «потребительское поведение в сети Интернет» как совокупности социально-экономических отношений и действий, в которые вступает потребитель с целью удовлетворения своих нужд и потребностей в процессе выбора, приобретения, использования и распоряжения блага, а именно товара, услуги, идеи, впечатления и информации, где выбор и приобретение блага реализуются непосредственно в условиях электронной торговли в сети Интернет, а использование и распоряжение блага зависит от его типа (с.26).

Автором рассмотрены основные факторы, которые способствуют проявлению иррационального потребительского поведения (с.42-44). Представлена классификация факторов потребительского поведения в зависимости от вида дополнительного фактора, оказывающего влияние на реакцию потребителей в сети Интернет (рисунок 1.12, с.44).

Во второй главе «Маркетинговые технологии и модели, отражающие результат влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег в сети Интернет» проведен анализ основных моделей поведения потребителей в сети Интернет (с.72-82), в результате которого было выявлено, что существующие модели не позволяют учитывать особенности потребительского поведения при оплате электронными деньгами. Предложена авторская классификация моделей потребительского поведения в сети Интернет (рисунок 2.22, с.90).

Выбрана основополагающая модель поведения потребителей – eCDP (электронная модель потребительского выбора). На основе выбранной модели автором была разработана адаптированная модель потребительского поведения, которая позволяет учитывать воздействие нового выявленного фактора изменения потребительской ценности электронных денег при приобретении товаров в сети Интернет с использованием электронных денег (рисунок 2.25, с.94).

Автором также дополнена вероятностная модель поведения потребителей фактором изменения потребительской ценности электронных денег, которая позволяет строить более точные прогнозы объема продаж на рынке электронной торговли (с.108-111).

В третьей главе «Апробация маркетинговых технологий и моделей в организации электронной торговли на рынке непродовольственных товаров с учетом факторов потребительского поведения» апробирована авторская маркетинговая технология по управлению потребительским поведением на розничном рынке непродовольственных товаров в условиях организации электронной торговли (с.150-178). Каждое маркетинговое мероприятие в авторской маркетинговой технологии характеризуется набором из шести параметров (с.113-114). Представлены ограничения по ресурсоемкости и результативности маркетинговых мероприятий (рисунок 3.7, с. 128).

Наибольший интерес, как в практическом, так и теоретическом плане, представляют следующие **основные результаты, полученные автором лично и подтверждающие научную новизну исследования:**

1. Систематизированы результаты исследований потребительского поведения в сети Интернет, проведенных в диссертации. Автором предложена систематизация специфических факторов, которые оказывают влияние на потребителей в процессе приобретения товара в сети Интернет.

2. Предложено модельное решение, учитывающее влияние выявленного фактора изменения потребительской ценности электронных денег и модель, отражающая новый вид модифицированной функции спроса.

3. Сформирована электронная модель потребительского выбора с учетом влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег на принятие решения о покупке товара потребителем на каждой стадии модели.

4. Автором дополнена сложная вероятностная модель потребительского поведения, которая позволяет учитывать влияние психологических факторов на выбор товара потребителем.

5. Разработана маркетинговая технология, позволяющая коммерческим организациям разрабатывать эффективные маркетинговые планы.

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных Логиновой Юлией Валентиновной в диссертации, подтверждена четкой постановкой проблемы, выбранным объектом, предметом, инструментами и методами исследований. Полученные в ходе исследования научные положения, выводы и рекомендации достаточно аргументированы и подтверждаются использованием большого количества трудов российских и зарубежных ученых по исследуемой проблеме.

Значимость для науки и практики выводов и рекомендаций. Выводы и рекомендации, представленные в диссертационном исследовании, имеют научную новизну, представляют ценность для науки и могут служить основой для проведения дальнейших исследований. Результаты исследования прошли апробацию на научно-практических конференциях различного уровня. Практическая значимость диссертационного исследования определяется тем, что теоретические положения и методические рекомендации, разработанные в диссертации, могут быть успешно внедрены в деятельность коммерческих организаций,

осуществляющих свою деятельность в сети Интернет. Автореферат соответствует содержанию диссертации.

Отмечая положительные стороны оппонируемой диссертации, хотелось бы обратить внимание на наличие определенных **недостатков**:

1. На странице 44 (рисунок 1.12) представлена авторская классификация факторов иррационального поведения потребителей. На наш взгляд, следовало бы дополнить рисунок типами потребительского поведения в зависимости от влияния факторов.

2. На странице 107 указана в формуле 2.28 переходная вероятность приобретения товара с учетом влияния факторов, которые не рассматриваются автором отдельно. Следовало бы дополнить перечень этих факторов.

3. На странице 119 (рисунок 3.4) представлены возможные значения параметров частных маркетинговых мероприятий. По нашему мнению, целесообразно было бы привести их численные значения.

Представленные выше недостатки не снижают научной значимости диссертационной работы Логиновой Ю.В., а носят рекомендательный характер.

Заключение Диссертация Логиновой Юлии Валентиновны является законченным научно-исследовательским трудом, выполненным автором самостоятельно на высоком научном уровне. Изложение текста диссертации логично и последовательно. Выводы аргументированы. Оформление соответствует общепринятым стандартам для квалифицированных работ данного типа. Автореферат отражает основные положения диссертации. Результаты диссертации опубликованы в 18 статьях, в том числе, в 4 статьях в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Таким образом, диссертационная работа Логиновой Юлии Валентиновны «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. Логинова Юлия Валентиновна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент

кандидат экономических наук

доцент кафедры «Маркетинг и торговое дело»

Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Телефон: 8(4862) 435487

Почтовый адрес: 302028, г.Орел, ул.Октябрьская д.12

Адрес электронной почты: ogiet@ogiet.ru

10.02.2015

Ольга Александровна Лебедева

ПОДПИСЬ *Лебедевой О. А.*

ЗАВЕРЯЮ.

НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ
КАДР ОБОРЕЛГИЭТ

К.э.н. по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством