

УТВЕРЖДАЮ

**Ректор Воронежского государственного
университета,**

доктор экономических наук, профессор

Д.А. Ендовицкий

« 26 » *февраля* 2015 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

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. В современных условиях развития информационных технологий, которые активно распространяются во все сферы человеческой деятельности, залогом успешного ведения бизнеса является адаптация существующих бизнес-процессов или создание новых под требования рынка. С течением времени большинство рынков становится высоко конкурентными в виду активного развития электронной торговли, в том числе снижение барьеров входа на любой рынок, доступность и открытость информации. Для повышения конкурентоспособности российских интернет-магазинов важное значение имеет исследование потребительского поведения при покупке в сети Интернет, особенно выявление предпочтений потребителей и изучение новых факторов, характерных исключительно для рынка электронной торговли и оказывающих значительное влияние на потребителей в процессе принятия решения о покупке в сети Интернет. В этой связи, диссертационное исследование Логиновой Юлии Валентиновны, научная новизна которого состоит в обосновании теоретических и методических

положений в разработке новых и адаптации маркетинговых технологий и моделей для коммерческих организаций, которые позволяют учитывать особенности потребительского поведения в сети Интернет. Рекомендации, предложенные в диссертационном исследовании, предназначены для решения маркетинговых задач, прежде всего для увеличения объема продаж и привлечения новых клиентов, что является актуальным и имеет несомненное значение, как для науки, так и для практики.

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

Во введении автором обоснована актуальность выбранной темы исследования, определены цель, задачи, объект, предмет исследования, сформулированы научная новизна и практическая значимость полученных результатов.

В первой главе «Теоретико-методические аспекты организации электронной торговли с учетом факторов потребительского поведения» Логинова Ю.В. всесторонне раскрывает теоретические аспекты потребительского поведения в сети Интернет. Автором в рамках периодизации основных концепций маркетинга рассмотрены подходы к определению понятия «поведение потребителей» (с.13-26). В связи с этим автором уточнен понятийный аппарат потребительского поведения и предложено авторское определение понятия «потребительское поведение в сети Интернет».

В диссертации определены основные факторы, влияющие на потребительское поведение в процессе приобретения товара в условиях организации электронной торговли (с.27-34). На основе анализа предложена авторская система факторов, оказывающих влияние на потребительское

поведение на рынке электронной торговли в процессе принятия решения о покупке (рисунок 1.7, с.35).

Во второй главе «Маркетинговые технологии и модели, отражающие результат влияния фактора изменения потребительской ценности электронных денег в сети Интернет» проведен всесторонний анализ потребительского поведения в условиях организации электронной торговли. На основе существующих фактов и проведенного анализа потребительского поведения в сети Интернет автором представлены особенности проявления и сущность нового фактора потребительского поведения, характерного для режима электронной торговли при оплате электронными деньгами, а именно фактора изменения потребительской ценности электронных денег для потребителей в сети Интернет (с.68-71).

В диссертации представлен глубокий анализ основных моделей потребительского поведения (с.72-85). Автором доказано, что существующие модели не учитывают специфические особенности поведения потребителей при оплате электронными деньгами в процессе приобретения товара. В связи с этим, методом классификации была выявлена модель, которая наиболее приближена к необходимой модели и на основе основополагающей модели поведения потребителей – eCDP (электронная модель потребительского выбора) была разработана адаптированная модель потребительского поведения. Данная модель позволяет учитывать влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег при приобретении товаров в сети Интернет (рисунок 2.25, с.94).

Проведенный в ходе диссертационного исследования анализ зарубежных и российских источников позволяет сделать вывод о необходимости прогнозирования ситуации на рынке при воздействии определенных психологических факторов на потребительское поведение в процессе приобретения товара. В связи с этим автором дополнена сложная вероятностная модель с учетом фактора изменения потребительской

ценности электронных денег. Данная модель позволяет строить более точные прогнозы объема продаж в условиях организации 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» предложена авторская маркетинговая технология по разработке эффективного плана маркетинговых мероприятий в организации электронной торговли на основе адаптированной модели eCDP (с.112-133). Данная технология представлена в виде блок-схемы, состоящей из трех последовательных этапов.

Автором проведены эксперименты по учету влияния психологических факторов поведения потребителей, в том числе и влияния отдельных параметров вероятностной модели (с.135-143), которые позволили оценить важность каждого параметра модели. Выполнены динамические эксперименты для исследования воздействия параметров психологических факторов на потребительское поведение в изменяющихся условиях товарного рынка (с.143-148). Автором получены экспериментальные данные по воздействию фактора изменения потребительской ценности электронных денег на потребительское поведение в сети Интернет (с.148-150).

Наиболее значимыми для науки и практического применения являются следующие научные результаты:

1. Выполнена систематизация факторов потребительского поведения, в том числе и специфических при совершении сделки в сети Интернет;
2. Предложена адаптированная автором модель потребительского поведения, которая позволяет учитывать особенности потребителей при оплате электронными деньгами;
3. Представлена модифицированная функция спроса и особенности поведения потребителей при оплате электронными деньгами;

4. Разработана сложная вероятностная модель потребительского поведения, учитывающая фактор изменения потребительской ценности электронных денег;

5. Предложена маркетинговая технология по разработке эффективного плана маркетинговых мероприятий.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что составляющие ее новизну основные выводы доведены до уровня практических разработок, которые могут быть внедрены коммерческими организациями, осуществляющими свою предпринимательскую деятельность в условиях организации электронной торговли. Основные результаты, полученные в ходе диссертационной работы, могут быть также применимы в учебном процессе при преподавании дисциплин: «Основы маркетинга», «Электронный бизнес», «Поведение потребителей».

Практическая значимость полученных результатов подтверждается актами о внедрении результатов исследования.

Отмечая положительные стороны выполненного исследования, следует указать в качестве замечаний следующие:

1. В п.1.3, где представлено определение и отличие факторов поведения потребителей, на наш взгляд, следовало бы графически изобразить основные отличия иррационального и рационального поведения потребителей.

2. На рисунке 2.8, страница 64 представлены основные преимущества электронных денег для потребителей. На наш взгляд, рисунок следовало бы дополнить недостатками электронных денег.

3. Целесообразно было бы в п.2.3, где автором проведен анализ математических моделей потребительского поведения, представить детальное описание каждой модели.

4. В п.3.2 приведены результаты применения вероятностной модели поведения потребителей. На наш взгляд, было бы целесообразно рассмотреть их через призму влияния применяемых компаниями маркетинговых стратегий.

Сделанные замечания в целом не снижают научной значимости диссертационной работы Логиновой Ю.В. Работа выполнена на высоком научном уровне и имеет важное теоретическое и практическое значение.

Заключение о соответствии диссертационной работы требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации. Анализ диссертации Логиновой Юлии Валентиновны подтверждает, что она является законченным научно-исследовательским трудом. В диссертации поставленная цель автором достигнута, задачи решены. Основные результаты исследования опубликованы в 18 научных работах, общим объемом 8,58 п.л., в том числе, 4 работы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации. Приведенные в диссертации выводы логически обоснованы и подкреплены статистическими данными и авторскими исследованиями. Содержание автореферата соответствует основным положениям диссертации.

Учитывая вышеизложенное, считаем, что диссертационная работа Логиновой Юлии Валентиновны 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 Ю.В., заслуживает присуждения ученой степени

кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Отзыв рассмотрен и утвержден на заседании кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет» (протокол №10 от 24 февраля 2015г.).

Доктор экономических наук, профессор
заведующий кафедрой маркетинга

ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет»

Адрес: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, д. 40, корпус 5б (аудитория 311)

Телефон: (473) 2 341 902

Электронная почта: marketing@econ.vsu.ru



Павел Анатольевич Канапухин

Подпись заверяю:



Д.э.н. по специальности 08.00.01 – Экономическая теория