

**Логинова Юлия Валентиновна**  
**«Маркетинговые технологии и модели в организации электронной торговли с учетом факторов потребительского поведения»**  
по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)

ПРОТОКОЛ № 1/3

заседания счетной комиссии, избранной диссертационным советом

Д 212.182.02

от 21 марта 2015 г.

Состав избранной комиссии: Савина О.А.

Власова М.А., Лукьяншкова Т.Л.

Комиссия избрана для подсчета голосов при тайном голосовании по вопросу о присуждении **Логиновой Юлии Валентиновне** ученой степени кандидата экономических наук.

Состав диссертационного совета утвержден в количестве 21 человек на период действия номенклатуры специальностей утвержденной приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 25 февраля 2009 г. № 59.

В состав диссертационного совета дополнительно введены 0 человек.

Присутствовало на заседании 17 членов совета, в том числе докторов наук по профилю рассматриваемой диссертации 17

Роздано бюллетеней 17

Осталось нерозданных бюллетеней 4

Оказалось в урне бюллетеней 17

Результаты голосования по вопросу о присуждении ученой степени кандидата экономических наук **Логиновой Юлии Валентиновне:**

за 17

против нет

недействительных бюллетеней нет

Председатель счетной комиссии

Сав

Савина О.А.

Члены комиссии

Власова  
Т.Л.

Власова М.А.  
Лукьяншкова Т.

ПРИСУТСТВОВАЛИ ЧЛЕНЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА:

1. Никитин Святослав Аркадьевич (председатель), д-р экон. наук, 08.00.05;
2. Измалкова Светлана Александровна (зам. председателя), д-р экон. наук, 08.00.05;
3. Головина Татьяна Александровна (ученый секретарь), д-р экон. наук, 08.00.05;
4. Бочарова Ирина Юрьевна, д-р экон. наук, 08.00.05;
5. Власова Мария Александровна, д-р экон. наук, 08.00.05;
6. Лукьянчикова Татьяна Львовна, д-р экон. наук, 08.00.05;
7. Маслова Ирина Алексеевна, д-р экон. наук, 08.00.05;
8. Машегов Петр Николаевич, д-р экон. наук, 08.00.05;
9. Попова Людмила Владимировна, д-р экон. наук, 08.00.05;
10. Родионова Екатерина Михайловна, д-р экон. наук, 08.00.05;
11. Романчин Вячеслав Иванович, д-р экон. наук, 08.00.05;
12. Савина Ольга Александровна, д-р экон. наук, 08.00.05;
13. Садков Виктор Георгиевич, д-р экон. наук, 08.00.05;
14. Самостроенко Георгий Максимович, д-р экон. наук, 08.00.05;
15. Сизова Ирина Юрьевна, д-р экон. наук, 08.00.05;
16. Скоблякова Ирина Васильевна, д-р экон. наук, 08.00.05;
17. Шиббаева Наталья Анатольевна, д-р экон. наук, 08.00.05.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д.212.182.02 НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО  
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –  
УЧЕБНО-НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС» МИНИСТЕРСТВА  
ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ  
НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № \_\_\_\_\_  
решение диссертационного совета  
от 21 марта 2015 года № 1/з

О присуждении **Логиновой Юлии Валентиновне**, гражданину Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «**Маркетинговые технологии и модели в организации электронной торговли с учетом факторов потребительского поведения**» в виде рукописи по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) принята к защите 16 января 2015 года, протокол № 1/р диссертационным советом Д.212.182.02 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс» Министерства образования и науки Российской Федерации, по адресу: Наугорское шоссе, 29, г. Орел, Россия, 302020. Приказ о создании диссертационного совета № 198/нк от 2 мая 2012 года. Приказ о внесении изменений в состав диссертационного совета № 420/нк от 15 июля 2014 года.

Соискатель, Логинова Юлия Валентиновна, 1989 года рождения, в 2011 году окончила Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», являлась аспирантом очной формы обучения в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс» с октября 2011 года по сентябрь 2014 года.

Диссертация выполнена на кафедре «Предпринимательство, логистика и маркетинг» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс».

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Торгачёв Дмитрий Николаевич, Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», кафедра «Предпринимательство, логистика и маркетинг», доцент кафедры.

Официальные оппоненты:

Грищенко Александр Иванович, доктор экономических наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего

профессионального образования «Брянский государственный университет им. академика И.Г. Петровского», кафедра «Маркетинг и таможенное дело», профессор (г. Брянск);

Лебедева Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Орловский государственный институт экономики и торговли», кафедра «Маркетинг и торговое дело», доцент (г. Орел) – дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет» (г. Воронеж), в своем положительном заключении, подписанном Канапухиным Павлом Анатольевичем, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой «Маркетинг», указала, что исследование затрагивает достаточно значимое направление современного научного поиска, позволяющее исследовать и использовать в маркетинге коммерческой организации, осуществляющей электронную торговлю, влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег при свершении сделки в сети Интернет.

Соискатель имеет **18** опубликованных работ, в том числе по теме диссертации – **18** работ, опубликованных в рецензируемых научных изданиях – **4**, общий объем – **8,58** п.л., из них – **8,58** авторские. Работы посвящены анализу маркетинговых технологий и моделей в сети Интернет на основе эффективного использования факторов потребительского поведения. Наиболее **значимые работы по теме диссертации:**

1. Логинова Ю.В. Моделирование поведения интернет-потребителей на основе сложной вероятностной модели [Текст]/ Ю.В. Логинова // Вестник Кемеровского государственного университета.-2014.-№2 (58) Т1.-С.247-256 (1,13 п.л.).

2. Логинова Ю.В. Эффект изменения ценности электронных денег в поведении потребителей [Текст]/ Ю.В. Логинова // Научное обозрение.-2014.-№3.-С.211-217 (0,65 п.л.).

3. Логинова Ю.В. Модель поведения потребителей в Интернете с учетом эффекта неравномерной ценности электронных денег [Текст]/ Ю.В. Логинова // Вестник КрасГАУ. -2013.-№9.- С.3-9 (0,75 п.л.).

4. Логинова Ю.В. Анализ моделей поведения потребителей в Интернете [Текст]/ Ю.В. Логинова // Вестник ЮРГТУ (НПИ).-2012.-№6.-С.142-148 (0,75 п.л.).

На диссертацию и автореферат поступили **8 отзывов, все положительные, 8** содержат замечания:

1) Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «**Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов**», г.Санкт-Петербург. Отзыв подписан Фирсановой Ольгой Владимировной, д-ром экон. наук,

профессором, профессором кафедры «Маркетинг». Замечание: автору следовало добавить анализ внешних и внутренних факторов потребительского поведения в сети Интернет.

2) Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования **«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»**, г. Ростов-на-Дону. Отзыв подписан **Бондаренко Викторией Андреевной**, д-ром экон. наук, профессором, профессором кафедры «Маркетинг и реклама». Замечания: не совсем ясна авторская позиция по поводу изменения модели поведения потребителей с рационального варианта на иррациональный. Является ли это просто данностью экономической ситуации? Приветствуется автором или, по ее мнению, нуждается в коррекции? Также вызывает вопрос, кем именно должна быть реализована, несомненно, интересная авторская разработка по поводу эффективного плана маркетинговых мероприятий в сфере электронной коммерции (с. 19).

3) Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования **«Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»**, г. Тамбов. Отзыв подписан **Колесниченко Еленой Александровной**, д-ром экон. наук, профессором, профессором кафедры «Менеджмент и маркетинг». Замечания: анализ специфических факторов потребительского поведения не представлен в полном объеме, что снижает доступность его восприятия для внешних пользователей.

4) Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования **«Ижевский государственный технический университет»**, г. Ижевск. Отзыв подписан **Калинкиной Галиной Евгеньевной**, д-ром экон. наук, профессором, зав. кафедрой «Экономика, технология и управление коммерческой деятельностью». Замечания: не представлены назначение и сущность переходных вероятностей в математической модели, отсутствует подробное описание каждого фактора входящего в состав модели.

5) Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования **«Орловский государственный университет»**, г. Орел. Отзыв подписан **Зайцевым Алексеем Геннадьевичем**, канд. экон. наук, доцентом, зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг». Замечание: на с. 20 автореферата указано, что каждое маркетинговое мероприятие в авторской технологии характеризуется набором из шести параметров, следовало бы указать эти параметры.

6) Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования **«Тульский государственный университет»**, г. Тула. Отзыв подписан **Хлынином Эдуардом Валентиновичем**, д-ром экон. наук, доцентом, профессором кафедры «Экономика и управление». Замечание: отсутствует подробное описание всех трех этапов маркетинговой

технологии, в том числе параметров, по которым происходит отбор маркетинговых мероприятий для составления маркетингового плана.

7) Орловский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования **«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»**, г. Орел. Отзыв подписан **Симоновым Сергеем Вадимовичем**, канд. экон. наук, доцентом, зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг». Замечание: автору следовало бы дополнить автореферат анализом потребительского поведения, на основе которого были аргументированы выводы об особенностях поведения потребителей при оплате электронными деньгами.

8) Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования **«Брянский государственный технический университет»**, г. Брянск. Отзыв подписан **Ерохиным Дмитрием Викторовичем**, канд. экон. наук, профессором, зав. кафедрой «Экономика и менеджмент». Замечание: обратить внимание на дополнение информации результатами маркетинговых исследований на с. 21 автореферата.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их компетентностью, научной известностью и наличием публикаций по тематике диссертационной работы.

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

1) **выполнена** систематизация факторов потребительского поведения, влияющих на принятие решения о покупке в сети Интернет; **обоснована** необходимость применения новых маркетинговых технологий и моделей, которые позволяют учитывать специфические факторы потребительского поведения в сети Интернет (с. 11-53, пп. 9.5, 9.12 Паспорта специальности 08.00.05);

2) **выявлен** и идентифицирован новый фактор потребительского поведения специфичный при оплате электронными деньгами, что позволило предложить модельное решение, учитывающее влияние выявленного фактора изменения потребительской ценности электронных денег (с. 54-71, п. 9.12, 9.20 Паспорта специальности 08.00.05);

3) **предложена** адаптированная электронная модель потребительского выбора, которая позволяет учитывать влияние фактора изменения потребительской ценности электронных денег на поведение потребителей при совершении сделки в сети Интернет (с. 72-96, пп. 9.12, 9.20 Паспорта специальности 08.00.05);

4) **разработана** вероятностная модель потребительского поведения, учитывающая влияние психологических факторов, в том числе фактора изменения потребительской ценности электронных денег в процессе принятия решения о покупке товара в сети Интернет, что позволяет коммерческим организациям осуществлять более точный прогноз объема продаж в условиях электронной торговли (с. 97-111, пп. 9.12, 9.20 Паспорта специальности 08.00.05);

5) **предложена** маркетинговая технология, которая позволяет оценивать результат воздействия фактора изменения потребительской ценности электронных денег на потребительское поведение в процессе совершения покупки в сети Интернет (с. 112-179., пп. 9.5, 9.20 Паспорта специальности 08.00.05).

Основные научные положения являются новыми. **Теоретическая значимость** исследования обоснована тем, что: **разработаны** теоретико-методические положения по организации электронной торговли, которые расширяют представление о влиянии характерных для нее специфических факторов потребительского поведения на основе предложенных автором новых маркетинговых моделей и технологий; применительно к проблематике диссертации результативно **использован** комплекс общенаучных теоретических методов, системного, процессного анализа, теории вероятности, методов сравнительного, управленческого и финансово-экономического анализа, экономико-математических и статистических методов анализа; **изложены** основные положения, идеи, аргументы и доказательства, раскрывающие содержание маркетинговых моделей и технологий в построении долгосрочных, взаимовыгодных отношений с потребителями в сети Интернет.

**Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что: разработаны и внедрены** маркетинговые технологии, модели и практические рекомендации по формированию эффективного плана маркетинговых мероприятий на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с потребителями; разработаны практические рекомендации по применению вероятностной модели потребительского поведения для прогнозирования объема продаж в условиях электронной торговли.

Выводы и рекомендации исследования использованы при формировании маркетинговой стратегии ООО «АйТи Эксперт» (302040, г. Орел, ул.Ломоносова, д. 6а, оф.304), ЗАО «Рекурсив» (302040, г.Орел, ул.Лескова, д. 19).

**Оценка достоверности результатов исследования выявила:** формирование маркетинговых моделей и технологий с использованием специфических факторов потребительского поведения построено на известных, проверяемых фактах, согласуются с опубликованными данными по теме диссертации; идея автора базируется на анализе практики и обобщении опыта использования новых и адаптации существующих маркетинговых моделей и технологий; использованы современные методики сбора и обработки исходной информации, лично собранной и проанализированной автором, официальные статистические данные, значительное количество работ отечественных и зарубежных исследователей по проблеме диссертационного исследования.

**Личный вклад соискателя состоит** в выборе темы, разработке плана диссертационного исследования, непосредственном участии в сборе и обработке необходимых данных, уточнении понятия «потребительское поведение в сети Интернет», личном участии диссертанта в обсуждении основных результатов

