

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу

Ефременко Елены Владимировны на тему:

«Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность темы исследования

Сегодня цифровая трансформация рынка услуг включает в себя внедрение и использование цифровых технологий для улучшения процессов предоставления услуг и повышения удовлетворенности клиентов, которая влияет на все аспекты бизнеса, включая маркетинг. Одним из основных изменений, которые происходят в маркетинге при цифровой трансформации рынка услуг, является переход от традиционных методов рекламы к цифровому маркетингу. Предприятия, которые приспосабливаются к изменяющимся условиям и активно используют цифровые технологии в маркетинговой деятельности, получают конкурентное преимущество перед теми, кто отстает в данном процессе.

Цифровая трансформация рынка услуг имеет значительное влияние на маркетинговые стратегии и методы. Она открывает новые возможности для улучшения маркетинговых процессов и предоставления услуг, а также меняет конкурентную ситуацию на рынке. Предприятия, которые адаптируются к этим изменениям и активно используют цифровые инструменты, могут достичь большего успеха в привлечении и удержании клиентов.

Исходя из этого, можно утверждать, что тема диссертационной работы Ефременко Елены Владимировны актуальна, а проведенное автором исследование является своевременным, отвечающим современным социально-экономическим тенденциям развития Российской Федерации.

В связи с этим, представленные в диссертационной работе теоретические и практические разработки, представляют собой научный интерес, имеют важное значение и практическую ценность.

Подтверждением актуальности выбранной темы является еще и тот факт, что рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность: ООО «Научно-производственная компания «Электроспецмонтаж», ООО «Гран-При Сервис», ООО «Юридическая компания «Эклекс», ООО «ЛУГАНСКЭНЕРГОПРОЕКТ», Государственное

унитарное предприятие Луганской Народной Республики «Луганскнефтепродукт».

**Степень обоснованности научных положений,
выводов и рекомендаций**

Диссертационная работа Ефременко Елены Владимировны на тему: «Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг» выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Диссертационная работа выполнена автором самостоятельно, с соблюдением требований научности и актуальности.

Диссертация структурно состоит из пяти разделов, содержание которых логически обоснованно и связано между собой, отражает ход решения поставленных задач и подтверждает достижение поставленной цели в полном объеме. Стоит отметить, что цель диссертационной работы была достигнута автором с использованием широкого спектра как общенаучных, так и специальных методов исследования: анализа и синтеза, индукции и дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; логический анализ, прогнозирование; моделирование; компиляция; кластеризация; экономическая диагностика, направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

Научные положения, основные результаты, выводы и рекомендации, содержащиеся в диссертации, имеют достаточную степень обоснованности и достоверности.

Материалы научного исследования используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», при преподавании учебных дисциплин: «Современные учетно-аналитические технологии», «Цифровизация учета и аудиторских услуг», «Научно-исследовательская работа студентов», «Контроллинг».

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 16 научно-практических конференциях разного уровня, при этом необходимо учесть широкую географию участия в таких городах, как: Москва, Махачкала, Ставрополь, Донецк, Горловка, Новосибирск, Ярославль, Краснодар, Воронеж, Минск, Пермь, Пенза, Волгоград и другие.

По результатам исследования опубликовано 34 научные работы, в том числе 3 монографии, из которых одна авторская, 19 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 прочая публикация, 11 трудов апробационного характера в материалах научно-практических конференций различного уровня. Общий

объем публикаций – 34,73 печ. л., из которых 30,2 печ. л. принадлежат лично автору.

Материалы диссертации изложены в логической последовательности, содержат упорядоченные теоретические, методологические и методические подходы к обоснованию научных и практических выводов, подтверждаются наличием и использованием широкого массива информационных данных.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке концептуальных и теоретико-методологических положений по формированию стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

Заслуживает внимания разработанный методологический маркетинговый подход, на основе которого предложен показатель «уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг» (стр. 154), отличающийся подбором индикаторов для определения «зоны победы» предприятия и оценки его успеха в планируемой цифровизации на рынке услуг.

Отличается актуальностью сформированная концептуальная маркетинговая модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг, представленная на странице 214, которая основана на предпосылках формирования базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг, инструментария их внедрения и ключевых параметров, и построена на Agile-подходе.

Нельзя не отметить значимость моделей цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг (стр. 61): отраслевая модель цифровой трансформации «спрос-предложение», которая отличается созданием межотраслевой цифровой инфраструктуры; потребительская модель цифровой трансформации предприятий на рынке услуг, представляющая собой систему бизнес-моделей, отличительной особенностью которых является эгоцентричное положение потребителей (в т.ч. предприятий) и их сегментное объединение; симбиотическая маркетинговая модель цифровой трансформации на рынке услуг, основанная на симбиозе отраслевой и потребительской моделей, отличающаяся экосистемным подходом и включающая в себя экосистему инфраструктуры предприятий на рынке услуг

Стоит подчеркнуть важность разработанной концепции цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг в подразделе 2.3 (стр. 108), которые отличаются внедрением в данный процесс алгоритма маркетинговой бизнес-цифровизации рынка услуг, основанного на мониторинге и выявлении возможностей по цифровизации предприятия на рынке услуг с дальнейшим анализом результативности и разработкой мер по трансформации бизнес-процессов.

Актуальна сформированная концептуальная маркетинговая модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг (стр. 214), которая основана на системной взаимосвязи предпосылок использования цифровых технологий на рынке услуг, определяющих цели и задачи цифровой трансформации; инструментария их внедрения, обеспечивающего цифровизацию бизнес-моделей маркетинга на рынке услуг; ключевых параметров результативности реализации стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

Крайне востребован предложенный механизм формирования стратегии стимулирования продвижения услуг на странице 232, основные принципы которого отражают этапы от предварительного анализа, выделения целевой аудитории до предложения товара целевому потребителю в зависимости от активности спроса с определением альтернативных вариантов стратегии продвижения.

Интерес представляет тестирование технологических решений популяризации услуг в условиях цифровизации маркетинга (стр. 210), который отличается предложенным механизмом, основанном на поэтапном проведении исследований маркетинговой среды предприятия по продвижению оказываемых услуг и выработке дополнительных технологических решений по популяризации i- услуги.

Заслуживает внимания бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг представленная в подразделе 5.2 (стр. 241), которая отличается тем, что разработана под влиянием особой номенклатуры факторов формирования эффективной маркетинговой политики на рынке услуг в условиях его цифровизации.

Нельзя обойти стороной своеобразность и значимость предложенной маркетинговой стратегии продвижения услуг и механизм ее формирования (стр. 234), дополненная внедрением принципов таргетинга, обеспечивающего точечное воздействие на целевую аудиторию, что в целом будет способствовать

привлечению заинтересованных в услугах предприятия клиентов и формированию определенного круга лояльных потребителей услуг, снижению расходов на организацию политики продвижения услуг и оптимизации маркетингового бюджета.

Кроме сказанного выше, получили дальнейшее развитие экономические категории цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг: цифровизация, представляющая собой комплекс мероприятий по внедрению цифровых технологий и технологий следующего поколения в маркетинговый бизнес-процесс функционирования предприятий сферы услуг; цифровая трансформация – комплексный процесс взаимосвязанных бизнес-процессов, являющиеся основой стратегии развития предприятий сферы услуг на этапе цифровизации экономики; цифровая организация – предприятие, деятельность и все бизнес-процессы которого, включая маркетинговые, оцифрованы, и на его основе проводится тестирование цифровых бизнес-идей.

Наиболее важное практическое значение имеют: модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг; концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг; методический подход к оценке уровня цифровизации маркетинга на основе показателя «уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг»; концептуальная модель базовых положений использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг; бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг; маркетинговая стратегия продвижения услуг и механизм ее формирования; стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

Таким образом, научные положения и новизна, выводы и рекомендации диссертационной работы являются достаточно обоснованными. Достоверность результатов, полученных автором, определяется глубоким анализом развития цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

Замечания

Положительно оценивая результаты диссертационной работы Ефременко Елены Владимировны, следует остановиться на дискуссионных положениях и определенных замечаниях к ее содержанию.

1. В подразделе 1.3 автором даны наиболее важные выводы и акценты результатов исследования относительно развития рынка услуг в контексте цифровых инноваций, где указано, что в фокусе продвигаемых высокотехнологических продуктов - технологии виртуальной и дополненной

реальности. Требуется дополнительное пояснения автора по поводу его позиции относительно указанных высокотехнологических продуктов и их внедрения на рынке услуг.

2. На странице 107 представлен бизнес-процесс цифровизации маркетинга на рынке услуг, который является алгоритмом взаимосвязанных мероприятий, целесообразно было бы добавить седьмым пунктом контроль реализации мероприятий по развитию цифровизации маркетинга на рынке услуг.

3. В таблице 3.1 (стр. 120-121 диссертационной работы) представлены показатели уровня цифровизации и использования цифровых технологий. Автору следовало провести анализ представленных показателей в динамике, а не ограничиваться только анализом абсолютного отклонения по двум годам, что позволило бы определить развитие наиболее перспективных цифровых технологий.

4. Автору бы стоило уделить большее внимание описанию основных ресурсов продвижения услуг предложенного механизма тестирования технологических решений популяризации услуг в условиях цифровизации маркетинга, который рассматривается в подразделе 4.3 как одного из важных этапов проведения исследований маркетинговой среды предприятия по продвижению оказываемых услуг, и выработке дополнительных технологических решений по популяризации IT-услуги.

5. Требуется дополнительное обоснования сформированный в подразделе 4.3 алгоритм построения системы цифрового маркетинга (стр. 211), который выступает основой составления схемы отличий между традиционным маркетингом и Digital-маркетингом.

Указанные замечания носят дискуссионный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и полученных научных результатов. Их следует рассматривать как рекомендации к дальнейшим исследованиям автора в данной проблематике.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней.

Научные положения, разработки, результаты, выводы и рекомендации, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Содержание автореферата и основные положения диссертации идентичны. Работа полно и достоверно отражает основные положения диссертации. Текст диссертации изложен научным стилем, грамотным языком.

Диссертационная работа Ефременко Елены Владимировны на тему: «Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг» представляет собой законченное исследование, в котором получены новые научные положения, разработаны методические основы, обоснованы практические рекомендации по формированию стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. По своей структуре, объему и оформлению диссертация соответствует требованиям соответствующим требованиям п.9 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени доктора экономических наук, а ее автор – заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Пономаренко Наталья Шахрияровна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой
информационных систем управления
ФГБОУ ВО «Донецкий
государственный университет»



Н.Ш. Пономаренко

« 30 » март 2024 г.

Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий государственный университет»,
283001, г. Донецк, ул. Университетская, 24.
Тел. +7(856) 302-07-70
e-mail: fmit_dongu@mail.ru

