

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 выбранной темы. Вопросы цифровой трансформации уже проникли в повседневную жизнь общества, придавая большое значение вопросам информационной безопасности из-за использования огромных объемов данных, необходимости обеспечить качественную инфраструктуру и эффективное взаимодействие всех участников процесса цифровизации. В условиях цифровой экономики, когда информационные технологии используются во всех классических отраслях, маркетинг все больше становится задачей цифровой сферы. С появлением цифровизации маркетинг и маркетинговые коммуникации постоянно эволюционируют, становясь более ориентированными на потребности клиентов и прогрессивными с точки зрения технологий. Цифровизация в маркетинге значительно снижает издержки, связанные с обменом и хранением информации, а также оптимизирует процессы, связанные с предоставлением услуг. Глобальная цифровизация экономики открывает новые возможности для развития цифрового маркетинга в Российской Федерации, расширяет информационное поле для предприятий и людей, а также усиливает роль информации как ресурса в экономических системах управления. Таким образом, цифровая трансформация стала неотъемлемой составляющей современного маркетинга.

Несмотря на большую ценность научного вклада, сделанного зарубежными и отечественными учеными, экономистами в решение теоретических и научно-методологических аспектов цифровой трансформации, вопросы формирования стратегии цифровой трансформации

маркетинга на рынке услуг требуют дополнительного изучения. Это вызывает необходимость в разработке концептуальных и теоретическо-методологических положений по формированию стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, что обусловило актуальность, научную значимость темы диссертационной работы Ефременко Елены Владимировны, определило цель и задачи исследования.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертационная работа Ефременко Елены Владимировны отличается логичностью и последовательностью изложения. Научные положения, выносимые на защиту, аргументированы и являются закономерным результатом проведенного исследования. Выводы и рекомендации, полученные автором в процессе изучения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по вопросам маркетинга услуг, цифрового маркетинга, цифровых технологий, цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг позволяют выделить элементы научной новизны и констатировать завершенность научной работы, а также её значительную теоретическую и практическую значимость.

Достижению цели способствовала постановка систем задач, которые, как следует из содержания диссертации и публикаций автора, полностью решены. Материал изложен последовательно в соответствии с планом исследования.

Обоснованность результатов исследования подтверждается глубоким анализом значительного массива информации с применением различных методологических подходов, а именно: использовались традиционные и специальные методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; логическое обобщение; моделирование; мониторинга; экономико-статистические методы.

Терминология стиль и язык изложения материала соответствует принятым нормам научной литературы. Содержание автореферата отражает

основные положения диссертации. Рецензируемая работа соответствует паспорту специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части подпунктов 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

Основные положения диссертационной работы прошли достаточную апробацию и докладывались соискателем на 11-ти научно-практических конференциях разного уровня, с широкой географией, в таких городах как: Махачкала, Краснодар, Саратов, Тюмень, Воронеж, Пермь, Пемза, Волгоград и др.

Всё вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций оппонируемой диссертации отвечает всем предъявляемым требованиям.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Достоверность результатов исследования обеспечивается подробной аргументацией научных положений, выводов и рекомендаций, полученных в работе, методикой проведения анализа решаемой исследовательской задачи, основанной на принципах проведения научного исследования, аргументированным процессом их формализации и интерпретации результатов.

Диссертация состоит из введения, пяти разделов, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в решение проблемы развития теории и методологии по формированию стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Научные результаты, выносимые на защиту, их научная новизна и личный вклад автора раскрыты в следующих положениях, представленных в формулировках автора, с которыми можно согласиться.

Первый раздел диссертации носит теоретический характер, в котором раскрыты теоретические основы цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг в части эволюции и специфики маркетинга на рынке услуг; определены значение, проблематика и особенности цифровой трансформации предприятий сферы услуг, изучены маркетинговые аспекты цифровой трансформации рынка услуг.

Систематизация и обобщение результатов научного исследования позволило автору уточнить следующие экономических категорий: «цифровизация» (стр. 46), «цифровая трансформация» (стр. 47), «цифровая трансформация маркетинга в сфере услуг» (стр. 47). На основе изучения эволюции цифровой трансформации и характеристики этапов ее развития автором дополнены и развиты теоретические положения цифровой трансформации маркетинга услуг в части систематизации предпосылок, закономерностей и тенденций цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

Соискателем сформулированы основные модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг: отраслевая модель цифровой трансформации «спрос-предложение», которая отличается созданием межотраслевой цифровой инфраструктуры, функционирующей на основе TechNet-взаимодействия компонентов по взаимно-сбалансированным векторам «спрос» и «предложение», охватывающая комплекс разнообразных услуг; потребительская модель цифровой трансформации предприятий на рынке услуг, которая представляет собой систему бизнес-моделей, отличительной особенностью которых является эгоцентричное положение потребителей и их сегментное объединение для повышения эффективности обслуживания и подтверждения результативности примененных бизнес-моделей; симбиотическая маркетинговая модель цифровой трансформации на рынке услуг, которая основана на симбиозе отраслевой и потребительской моделей, отличается экосистемным подходом и включает в себя экосистему инфраструктуры предприятий на рынке услуг (стр. 61).

Во втором разделе диссертационной работы соискателем рассмотрены современные цифровые технологии на рынке услуг; дана характеристика цифрового маркетинга как фактора формирования и развития рынка услуг; разработана концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Научной новизной отличается разработанная автором концепция цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, которая основана на алгоритме цифровизации маркетинга на рынке услуг, и охватывает мониторинг и выявление возможностей по цифровизации бизнес-процессов предприятия на рынке услуг с дальнейшим анализом результативности и разработкой мер по их трансформации; нахождение возможностей трансформации бизнес-модели предприятия в разрезе ключевых паттернов трансформации маркетинга на рынке услуг; изменения в функционировании предприятий на рынке услуг; формирование технических и цифровых платформ, реализацию бизнес-процессов, бизнес-идей и технологических решений (стр. 107-109).

В третьем разделе автором проанализированы современное состояние и ключевые тенденции цифровизации рынка услуг; рассмотрены специфика цифровизации рынка консалтинговых и финансовых услуг; дана характеристика рынка туристических услуг в контексте цифровой трансформации. Разработан методический подход к оценке уровня цифровизации маркетинга на основе показателя «уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг», основанный на дифференцированной оценке использования маркетинговых цифровых технологий в зависимости от задач маркетинга на рынке услуг, позволяющий оценить как уровень знаний и компетенций в направлении использования цифровых технологий, так и понимание специалистами предприятий роли маркетинга в повышении качества работы с клиентами. Апробация предложенного методического подхода проведена на примере предприятий сферы консалтинговых и финансовых услуг (стр. 151-159),

предприятий сферы туристических услуг (стр. 162-171), а также предприятий торговли (стр. 184-189 четвертого раздела работы).

В четвертом разделе соискатель рассмотрел маркетинговую политику на рынке электронной торговли в условиях цифровизации; исследовал вопросы популяризации услуг на современном виртуальном рынке на основе технологий цифрового маркетинга; представил концептуальную маркетинговую модель базовых положений использования цифровых технологий на рынке услуг.

Положительно следует отметить сформированную концептуальную модель базовых положений использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий 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.

В пятом разделе обоснована стратегия продвижения услуг в условиях цифровой трансформации маркетинга; разработана бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг; разработана стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

Обращает на себя внимание обоснованная автором маркетинговая стратегия продвижения услуг (стр. 234) и механизм ее формирования (стр. 232), 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.

Также заслуживает внимания разработанная автором бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг (стр. 241), основанная на сочетании ключевых компонентов: кадры и компетенции, корпоративная культура, цифровая инфраструктура, инвестиции, процессы взаимодействия с клиентами, обеспечивающие реализацию комплекса маркетинга, ориентированного на решение проблем потребителя в процессе получения услуг.

Автором разработана стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг (стр. 253), отличающаяся пятибазисной структурой, основанной на оценке текущего уровня цифровой готовности предприятия к внедрению цифровых технологий для решения задач маркетинговой деятельности предприятия на рынке услуг; целевых установках цифровизации маркетинговой деятельности, направленных на решение проблем предприятия сферы услуг; построении бизнес-модели комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг с учетом ключевых ее элементов; определении комплекса цифровых технологий, программных средств и приемов цифрового маркетинга для предприятия сферы услуг с учетом специфики его деятельности; разработка мероприятий по реализации стратегии.

Все вышеизложенные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в решение проблемы разработки концептуальных и теоретико-методологических положений по формированию стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Результаты работы и ее достоверность подтверждаются апробацией основных идей на практике. Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены деятельность таких предприятий как: ООО «Научно-производственная компания «Электроспецмонтаж»; ООО «Гран-При Сервис»; ООО «Юридическая компания «Эклекс»; ООО «ЛУГАНСКЭНЕРГОПРОЕКТ»;

Государственное унитарное предприятие Луганской Народной Республики «Луганскнефтепродукт».

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», при преподавании учебных дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Цифровизация учета и аудиторских услуг», «Контроллинг», что подтверждено соответствующими справками.

Таким образом, проведенное исследование является логически завершенным, характеризуется шириной и глубиной постановки задач, новизной их решения, обоснованностью выводов и рекомендаций, тесной взаимосвязью методических и прикладных аспектов.

Дискуссионные положения и замечания. Наряду с отмеченными положительными сторонами диссертации, работа имеет ряд дискуссионных моментов:

1. Автору следовало бы провести детальный анализ таких дефиниций как: «Интернет-маркетинг», «Digital-маркетинг», «Виртуальный маркетинг», «Цифровой маркетинг», указать их общие и отличительные характеристики и дать собственное видение в контексте использования в практике цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг.

2. В диссертационной работе следовало уделить внимание проблеме рисков, безопасности и конфиденциальности в маркетинговой деятельности в цифровой бизнес-среде, а также вопросам препятствия утечке данных при использовании технологий цифрового маркетинга.

3. Целесообразней было бы представить проведенное автором исследование целевых потребительских действий (стр. 180-181) в графическом изображении, а также указать в какой период проводилось данное исследование со ссылкой на источник.

4. При рассмотрении современных цифровых технологий автор на рис. 5.1 (стр. 229 диссертационной работы) представил основные цифровые инструменты продвижения услуг на этапе цифровой трансформации. Оценивая положительно акцент автора на таргетинг, как одного из эффективных методов взаимодействия с потребителем на рынке услуг, вместе с тем обращает на себя внимания ограниченность предложенного инструментария, поскольку в нем отсутствуют почтовая и СМС рассылки, SEO-оптимизация, контент-маркетинг, технологии виртуальной и дополненной реальности и др.

5. В диссертации автор предложил методику и провел исследование цифровой готовности предприятий к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг в рамках туристического бизнеса, консалтинговых, финансовых и бухгалтерских услуг, а также предприятий торговли. Целесообразно пояснить – предложенная методика применима только для предприятий данной отрасли? Или же она является универсальной и может быть использована для предприятий любой сферы услуг?

Приведенные в отзыве замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и защищаемых положений представленной работы.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней. Диссертационная работа на тему: «Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг» является законченной научной работой, выполненной на актуальную тему, отличается новизной полученных результатов, имеет как теоретическое, так и практическое значение и соответствует требованиям п.9-14 Положения о порядке присуждении 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, Ефременко Елена

Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Шевченко Мария Николаевна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, профессор,
член-корреспондент Международной
Академии науки и практики организации
производства, декан факультета экономики
и управления АПК, заведующий кафедрой
аграрной экономики, управления
и права ФГБОУ ВО «Луганский
государственный университет
имени К.Е. Ворошилова»



Шевченко

М.Н. Шевченко

«23» мая 2024 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»

291008, ЛНР, г. Луганск, Артемовский район, городок ЛНАУ, 1

Тел.: +7 (959) 102-90-06

e-mail: agroekonom_lgau@mail.ru

Сайт организации: <http://lnau.su>



Подпись: *Шевченко М.Н.*
Подтверждаю: *Шевченко М.Н.*
Нач. отдела кадров
« 23 » 20 24