

## **ОТЗЫВ**

**на автореферат диссертации Ефременко Елены Владимировны  
на тему: «Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг»,  
представленной на соискание ученой степени доктора экономических  
наук по специальности**

### **5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**

Важным направлением научных исследований в последние годы являются исследования, посвященные вопросам цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг. Во-первых, цифровизация проникает во все сферы нашей жизни, и маркетинг в области услуг не является исключением. Быстрое развитие информационных технологий, интернета и социальных медиа создает новые возможности и вызовы для маркетинга услуг. Цифровые инструменты, такие как онлайн-реклама, социальные сети, электронная почта и другие, предоставляют компаниям в области услуг мощные инструменты для достижения своей целевой аудитории, улучшения коммуникации и повышения эффективности маркетинговых кампаний. Во-вторых, в условиях увеличивающейся конкуренции и развития онлайн-рынков, компании, предоставляющие услуги, должны приспосабливаться и использовать цифровые технологии для улучшения своей конкурентоспособности. Исследования в области цифровой трансформации маркетинга помогают компаниям понять потенциал и возможности новых технологий и найти эффективные стратегии для привлечения и удержания клиентов в сфере услуг. В-третьих, современные потребители становятся все более требовательными, они ожидают персонализированного и удобного сервиса, доступного в режиме реального времени. Цифровая трансформация маркетинга позволяет компаниям лучше понять своих клиентов, адаптировать свои услуги под их потребности.

Судя по автореферату, в диссертации соискателя получены научные результаты, обладающие новизной и теоретико-практической значимостью:

дополнены и развиты теоретические положения цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг;

обоснованы модели цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг: отраслевая модель цифровой трансформации «спрос-предложение», потребительская модель цифровой трансформации предприятий на рынке услуг и их сегментное объединение, симбиотическая маркетинговая модель цифровой трансформации на рынке услуг;

разработана 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;

разработан методический подход к оценке уровня цифровизации маркетинга на основе показателя «уровень готовности предприятия к цифровизации маркетинговой деятельности на рынке услуг»;

сформирована концептуальная модель базовых положений использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг;

предложена бизнес-модель комплексного процесса цифровизации маркетинга на рынке услуг, основанная на сочетании определенных 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;

обоснована маркетинговая стратегия продвижения услуг и механизм ее формирования, дополненная внедрением принципов таргетинга.

Отдельного внимания заслуживает разработанная стратегия цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, отличающаяся пятибазисной структурой.

Результаты работы внедрены в учебную деятельность Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля». В целом структура и логика проведенного Е.В. Ефременко исследования позволяют сделать вывод о достижении поставленной автором цели диссертационной работы.

Одновременно с положительной оценкой диссертационной работы, следует отметить некоторые дискуссионные моменты:

1. Перечень условий формирования и развития цифровой экономики, представленный автором на страницах 8-9 автореферата, является закрытым, поскольку включает в себя основные определенные автором условия, не предусматривая существование условий с меньшим уровнем значимости.

2. В составе цифровых инструментов автором на странице 20 автореферата выделен ретаргетинг, обеспечивающий повторное обращение к пользователям, ранее заходившим на интересующий веб-ресурс (сайт). С его помощью можно определить несостоявшийся визит, т.е. выяснить причины отказа пользователя от выбора товара и намерения совершить заказ. Эффективность ретаргетинга во многом зависит от постоянного контроля рекламного процесса, регулярно-обоснованной смены сообщений, правильно выбранных групп и площадок. Автору следовало бы учесть, что использование ретаргетинга позволяет собирать данные о поведении пользователей на сайте, что в свою очередь обеспечивает получение ценных знаний о их предпочтениях и поведенческих паттернах. Базируясь на этих данных, компании могут более точно настраивать свои предложения и персонализировать коммуникацию с клиентами. Ретаргетинг имеет потенциал эффективной оптимизации затрат на маркетинг, поскольку он направлен на целевую аудиторию, которая уже проявила интерес к продукту или услуге, что

позволяет использовать рекламный бюджет более эффективно и снизить затраты на привлечение новых клиентов. Таким образом, автором не были раскрыты все возможности ретаргетинга как мощного инструмента в процессе цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг, который позволяет компаниям максимально использовать потенциал клиентской базы, повышать эффективность маркетинговых усилий и достигать бизнес-целей.

Следует отметить, что указанные выше замечания не изменяют общей положительной оценки проведенного исследования.

Исходя из автореферата, диссертация соискателя является законченной научно-квалификационной работой, обладающим достаточной степенью научной новизны, теоретической и практической значимостью, соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, в т.ч. п. 9, а её автор, Ефременко Елена Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

*Я, Комиссарова Мария Анатольевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Доктор экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность), доцент, заведующий кафедрой производственного и инновационного менеджмента Южно-Российского государственного политехнического университета (НПИ) имени М.И. Платова (ЮРГПУ (НПИ))

Подпись Комиссаровой М.А. удостоверяю  
Ученый секретарь ученого совета ЮРГПУ (НПИ)

ФГБОУ ВО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова»

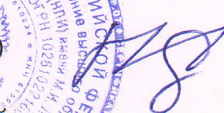
Адрес: 346428, г. Новочеркасск (Ростовская обл.),

Ул. Просвещения, д. 132

Электронный адрес: [econom.npi@mail.ru](mailto:econom.npi@mail.ru)

Тел. 8 (863)525-51-54

  
Комиссарова М.А.

  
Холодкова Н.Н.

21 мая 2024 г.