

**ОТЗЫВ  
официального оппонента на диссертационную работу  
КНЯЖЕВСКОГО ИЛЬИ ИГОРЕВИЧА**

на тему «Формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

**Актуальность выбранной темы**

Развитие современных информационных систем активно меняет взаимодействие между их участниками, создаёт новые инструменты коммуникаций, передачи информации и даже продажи. Такие изменения в первую очередь коснулись маркетингового взаимодействия предприятия с клиентом (потребителем) и обусловили внесение коррективов в процесс разработки маркетинговой стратегии поведения предприятий на виртуальных рынках.

Маркетинговая стратегия задействует комплекс мероприятий, направленных на формирование и поддержание устойчивых конкурентных преимуществ, обосновывая оптимальный вариант обеспечения достижения целей развития предприятия. В этом контексте именно маркетинговая стратегия является важнейшим синтетическим инструментом стратегического управления, роль которого заключается в обеспечении сбалансированности и синергии инструментария развития в долгосрочной перспективе, учитывая внутренние и внешние условия достижения предполагаемого рыночного эффекта.

Вместе с тем, несмотря на признание важной роли маркетинговой стратегии в достижении успеха предприятия на рынке, на практике разработке ее положений уделяется недостаточно внимания. Весьма часто это можно объяснить отсутствием системности в принятии долгосрочных маркетинговых решений, а также недостаточной квалификацией управленческого персонала. В полной мере эти проблемы касаются торговых

предприятий, функционирующих в интернет-пространстве. Несмотря на значительный объем исследований, проблема теоретического обоснования, оценки и использования в практике деятельности торговых предприятий современных маркетинговых технологий, позволяющих разработать эффективную маркетинговую стратегию с учетом влияния характерных для нее специфических факторов потребительского поведения, остается малоизученной.

Это дает основание утверждать, что тема диссертационной работы Княжевского И.И., посвященная развитию теоретических и методических положений формирования маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках, является актуальной и своевременной.

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

Диссертационная работа Княжевского Ильи Игоревича на тему «Формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках» отличается самостоятельностью и законченностью, аргументированностью основных научных положений. Обоснованность научных результатов, выводов и рекомендаций подтверждается использованием спектра общенаучных и специальных методов исследования на разных этапах его проведения, а именно методов анализа, синтеза и логического обобщения; контент-анализа; структурно-функционального метода; статистических методов; методов экспертной оценки; методов опроса и наблюдения.

Определенные и сформулированные в работе цель, объект и предмет исследования соответствуют выбранной теме диссертации. В работе содержится достаточно подробный анализ и критическая оценка научных взглядов отечественных и зарубежных ученых, статистических и нормативных источников информации.

Практическая значимость диссертации заключается в возможности использования современного маркетингового инструментария для

повышения эффективности работы торговых предприятий в виртуальной среде. Практический характер имеют положения, выводы и рекомендации, связанные с оценкой социальной активности предприятий, практикой управления маркетинговыми рисками, реализацией предложенных маркетинговых стратегий торговых предприятий на виртуальных рынках, что подтверждается наличием документов о внедрении результатов исследования.

Стиль изложения материалов исследования, научных положений, выводов и рекомендаций отмечается логичностью и обеспечивает доступность восприятия. Исследование имеет концептуальный и прикладной аспекты, что характерно для научной работы.

Вышесказанное дает основание констатировать, что проделанная работа является логически завершенным экономическим исследованием, которое характеризуется широкой постановкой задач, оригинальностью подходов их решения, глубокой обоснованностью выводов и рекомендаций. Опубликованные научные работы и автореферат диссертации объективно и в полной мере раскрывают основные положения диссертационной работы, полученные научные результаты, выводы и рекомендации, вынесенные на защиту, исчерпывающие характеризуют цель, задачи, объект и предмет исследования.

### **Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций**

Полученные в диссертации научные результаты в совокупности решают актуальную задачу по формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках, направленной на повышение эффективности их маркетинговой деятельности, имеющую стратегическое значение для развития сферы торговли в Республике. Последовательность и логика обоснования научных положений представлены в трех разделах диссертации, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в

развитие теории и практики формирования маркетинговой стратегии с использованием современных технологических решений.

Профессиональная обработка исследовательского материала с использованием научного инструментария позволила автору сделать аргументированные выводы и доказать их достоверность.

Изучение диссертации и работ соискателя, анализ основательности научных положений позволяют сделать вывод, что в процессе решения поставленной в работе задачи получены следующие научные результаты:

На основе изучения концептуальных положений и теоретических разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам развития предпринимательства в виртуальной среде, маркетинга, стратегического маркетинга, виртуальных рынков в работе получил дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «маркетинговая стратегия торгового предприятия на виртуальном рынке»; «виртуальный рынок»; «стрим», «стрим-маркетинг».

Усовершенствован алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, в качестве основных этапов, которого определены: анализ онлайн-присутствия торговых предприятий на виртуальных рынках; оценка активности торговых предприятий в социальных сетях; оценка уровня использования инструментария интернет-маркетинга; определение сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности предприятий в интернет-среде; определение рисков и возможностей осуществления маркетинговой деятельности предприятий в интернет-среде. Внедрение предложенного алгоритма в практическую деятельность предприятий позволит оценить сильные и слабые стороны маркетинговой политики торгового предприятия, определить потенциальные риски и возможности его функционирования в интернет-среде, а соответственно, разработать обоснованные рекомендации по разработке маркетинговой стратегии торговых предприятий.

Обоснован концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках, основанный на сочетании традиционного комплекса маркетинга с использованием маркетинговых интернет-технологий для продвижения товаров в виртуальном пространстве. В рамках данного подхода предложен механизм реализации маркетинговой стратегии, охватывающий четыре блока: организационный, исследовательский, креативный и контрольный.

Обладает бесспорной научной новизной предложенный в работе научно-методический подход к реализации стрим-маркетинга как нового направления социальной активности в сети Интернет, в котором систематизированы ключевые элементы его реализации, реализация которого является действенным инструментом обеспечения конкурентоспособного положения на рынке, что позволит обеспечить эффективное продвижение товаров предприятия и будет способствовать повышению лояльности потребителей к бренду торгового предприятия.

Положительно следует оценить усовершенствованный научно-методический подход к управлению рисками маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальном рынке. Автором, помимо традиционных рисков, возникающих в процессе функционирования предприятия (маркетинговые, экономические, финансовые, инновационные) указаны специфические риски, связанными с деятельностью предприятия в интернет-среде (кибератаки, риски связанные с нарушениями в работе информационных сервисов и провайдеров, виртуальное мошенничество, нарушение целостности данных, риск разглашения конфиденциальной информации клиентов, некачественное наполнение контента, несовершенство SEO-мероприятий).

Получил дальнейшее развитие механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках, отличительной особенностью которого является использование возможностей социальных сетей, что позволило определить

направления использования современных видов маркетинга и предложить мероприятия по их реализации в интернет-среде.

Диссертационная работа содержит обоснованные и четкие выводы, закономерно обобщающие результаты исследования. Основные результаты исследования представлены в заключении. Результаты исследования, выносимые на защиту, согласуются с рядом достаточно известных эмпирических исследований и экспериментальных данных в рассматриваемой области, что подтверждает их достоверность.

### **Замечания.**

Отмечая целостность и завершенность диссертации, обоснованность, достоверность, новизну и важность представленных в ней научных положений и выводов, следует отметить, что в диссертационной работе имеются отдельные положения дискуссионного характера:

1. В первом разделе диссертации автором акцентируется внимание на особенностях функционирования предприятий в условиях цифровой экономики. Возникает вопрос: возможно ли оценить степень цифровизации и уровень цифровой трансформации? И влияют ли они на формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках?

2. При изучении потребительских предпочтений покупателей на виртуальных рынках и разработке маркетинговой стратегии автор не уделил достаточного внимания вопросам формирования доверительных отношений торговых предприятий с потребителями в процессе их взаимодействия.

3. Наряду с достаточно полно описанными в работе рекомендациями по реализации маркетинговой онлайн-стратегии следовало больше внимания уделить предложениям по совершенствованию традиционного комплекса маркетинга в разрезе его составляющих.

4. Нуждаются в дальнейшей проработке вопросы конкурентного позиционирования торговых предприятий и разработки конкурентной стратегии.

В целом, приведенные замечания не снижают научной и практической ценности проведенного Княжевским И.И. исследования и не отражаются на общей положительной оценке диссертации.

**Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п.2.2 «Положения о присуждении ученых степеней».**

Диссертационная работа Княжевского Ильи Игоревича на тему «Формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках» является законченной научно-квалификационной работой, в которой представлено авторское решение обозначенной научной задачи. По своему содержанию и оформлению, научной новизне результатов, уровню их обоснованности и достоверности, а также теоретической и практической ценности выводов и рекомендаций, диссертация соответствует требованиям п. 2.2. Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к кандидатским диссертациям, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР от 27.02.2015г. №2-13, а ее автор – Княжевский Илья Игоревич – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

*Я, Куриченко Елена Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономической  
теории и маркетинга ГОУ ВО ДНР  
«Луганский государственный  
агарный университет»



Е.В. Куриченко  
**ОТДЕЛ  
КАДРОВ**

Подпись *Куриченко Елена*  
Подтверждаю: *Антохина*  
Нач. отдела кадров  
« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ г.