

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. В современных условиях развития экономики, глобализации рынков, жесткой конкурентной рыночной среды создание адекватных форм и способов продвижения товаров и услуг привело к широкому использованию средств и возможностей сети Интернет в деятельности торговых предприятий. Интернет-технологии создают новые формы взаимоотношений между продавцом и покупателем, позволяющие максимально полно учитывать потребности покупателя и рационализировать его выбор.

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, цифровизация экономики, рост информационной культуры потребителя требует увеличения присутствия предприятий в виртуальном пространстве и коренной трансформации методов и приемов маркетинга, что требует корректировки маркетинговых планов по привлечению новых и поддержке существующих клиентов. Виртуальные рынки предоставляют новые возможности для торговых предприятий, проявляющиеся в дополнении традиционного маркетингового инструментария сетевыми интернет-коммуникациями и приемами цифрового маркетинга, использовании новых способов сбора информации о потребительских предпочтениях, упрощении бизнес-процессов и моделирования рискованных ситуаций.

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.

Тем не менее, в современных условиях цифровизации экономики остаются нерешёнными вопросы теоретического, организационного и методического характера, связанные с концептуализацией подходов к разработке маркетинговой стратегии, недостаточно раскрыты возможности использования маркетингового инструментария торговыми предприятиями на виртуальных рынках. В этой связи диссертационная работа на тему «Формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках» является актуальной.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертантом решена важная научная задача по формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках, направленной на повышение эффективности их маркетинговой деятельности. Разработанные в диссертации выводы и рекомендации могут стать основой для дальнейших исследований в области формирования стратегических направлений развития предприятий любых форм собственности, работающих в виртуальном пространстве.

Достаточная обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций диссертационной работы обеспечивается использованием в качестве исходной теоретической базы фундаментальных трудов отечественных и зарубежных ученых, посвященных теории и методологии маркетинговой деятельности предприятий на виртуальных рынках.

Объект, предмет, цель работы логически связаны, область исследования соответствует паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Поставленная цель и задачи работы достигнуты с помощью использования современных методов проведения научных исследований, таких как методы анализа, синтеза и логического обобщения; контент-анализа; структурно-функционального метода; статистических методов; методов экспертной оценки; методов опросов и наблюдения.

Ознакомление с содержанием диссертации позволяет сделать вывод, что работа представляет собой самостоятельное научное исследование. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и

выносимые на защиту, в полной мере соответствуют поставленной цели и обеспечивают ее достижение, приведенные в работе научные положения аргументированы в процессе исследования и дают представление о его результатах, что подтверждает обоснованность выводов и рекомендаций в диссертационной работе.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертация состоит из трех разделов, в которых последовательно излагается решение поставленных задач. Предложенные автором научно-методические разработки являются инновационными и также представляют практическую ценность.

В первом разделе диссертации рассмотрен виртуальный рынок в цифровой экономике; определена специфика, риски и возможности маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальном рынке; обоснована необходимость разработки маркетинговой стратегии для обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Заслуживают внимания выводы автора о том, что разработка маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке осуществляется с учетом функционирования предприятия в виртуальном пространстве, в связи с чем автором в составе виртуального рынка выделено информационное, коммуникационное пространство и пространство транзакций, дана их содержательная характеристика и инструментарий.

Научной новизной отличается уточненный автором понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «маркетинговая стратегия торгового предприятия на виртуальном рынке» и «виртуальный рынок».

Во втором разделе диссертационной работы проведен анализ развития рынка Интернет-торговли в современных условиях; изучены потребительские предпочтения покупателей на виртуальных рынках; проведена диагностика маркетинговой деятельности торговых предприятий в Интернет-среде.

Автором проведен детальный анализ тенденций и перспектив развития рынка интернет-торговли, сделан вывод о неуклонном росте количества интернет-пользователей и пользователей социальных сетей, рассчитан

прогноз их количества на период до 2025 года. В рамках изучения потребительских предпочтений покупателей на виртуальных рынках выявлены факторы, положительно и отрицательно влияющие на поведение потребителей, а также определены основные преимущества покупок в виртуальной среде.

Заслуживает внимания предложенный автором алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, дополненный анализом их активности в социальных сетях и оценкой уровня использования инструментария интернет-маркетинга, что позволило оценить сильные и слабые стороны маркетинговой политики торговых предприятий, определить потенциальные риски и возможности его функционирования в интернет-среде.

В третьем разделе диссертации даны обоснованные рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках.

Научной новизной отличается предложенный концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках, который основывается на сочетании традиционного комплекса маркетинга с использованием маркетинговых интернет-технологий для продвижения товаров в виртуальном пространстве, что позволит увеличить продажи товаров за счет привлечения большего количества покупателей, обеспечить рост осведомленности потребителей и сформировать положительный имидж торгового предприятия.

В качестве одного из инструментов реализации маркетинговой стратегии автором предложен стрим-маркетинг как новое направление социальной активности в сети Интернет. Для его реализации в работе детально описана последовательность осуществления стрим-маркетинга, дана характеристика элементов процесса стрим-маркетинга, определены преимущества предлагаемого вида маркетинга характерны для продавца и покупателя. Автором доказано, что реализация предложенного научно-методического подхода к реализации стрим-маркетинга позволит обеспечить

эффективное продвижение товаров предприятия и будет способствовать повышению лояльности потребителей к бренду торгового предприятия.

С целью снижения уровня рисков, возникающих в процессе реализации маркетинговой стратегии предложен научно-методический подход к управлению маркетинговыми рисками торгового предприятия на виртуальном рынке. Автором определены цель, задача, объект, предмет и этапы управления рисками маркетинговой деятельности, направленные на разработку стратегии и тактики управления рисками в процессе осуществления маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальных рынках.

Положительно следует отметить предложенный в работе механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках, в котором автором предложено использование новых видов маркетинга (маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, инстаграм-маркетинг, стрим-маркетинг) и даны рекомендации по их осуществлению в интернет-среде.

Полученные результаты и выводы, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на научно-практических конференциях, а также опубликованы в 10 научных работах.

Все вышесказанное дает основание утверждать, что диссертация является самостоятельной, логически завершенной работой, в которой позиции научной новизны достаточно обоснованы и полностью разработаны.

Дискуссионные положения и замечания.

Отмечая преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. Соглашаясь в целом с мнением автора относительно того, что к торговым предприятиям, имеющим возможность работать на виртуальных рынках, относятся в основном крупные торговые сети Донецкой Народной Республики, хотелось бы уточнить следующий момент: предложения автора относительно реализации маркетинговой стратегии предназначены только для этой группы предприятий или могут использоваться не только торговыми

сетями, но и отдельными предприятиями малого и среднего бизнеса? В какой степени данные рекомендации актуальны для них?

2. В работе целесообразно было бы больше внимания уделить обоснованию подхода к формированию маркетинговых информационных систем при реализации маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках.

3. В процессе исследования потребительских предпочтений покупателей на виртуальных рынках целесообразно было провести сегментацию рынка, выделив основные сегменты потребителей, на которых будет направлена предложенная в работе маркетинговая стратегия.

4. Вызывают интерес представленные в работе рекомендации по использованию цифровых инноваций на предприятиях. Однако требуют уточнения и конкретизации применяемые технологии и методики их внедрения.

5. В третьем разделе диссертационной работы следовало бы больше внимания уделить вопросу взаимопроникновения маркетинговых стратегий (онлайн и офлайн).

Тем не менее, имеющиеся в работе дискуссионные положения и замечания не умаляют теоретической и практической значимости представленной диссертационной работы, которую в целом можно оценить положительно.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным

п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней

Диссертация Княжевского И.И. по содержанию, логике и структуре является завершенной, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой на актуальную тему. Стиль изложения материала характеризуется логичностью и последовательностью, наличием четких выводов по каждому разделу и в целом по результатам проведенного исследования. Соискателем получены научные обоснованные результаты, которые в совокупности решают проблему формирования маркетинговой

стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках, направленной на повышение эффективности их маркетинговой деятельности.

Тема и содержание диссертации соответствует профилю диссертационного совета Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). Диссертация содержит вынесенные на публичную защиту теоретические обобщения, аналитические разработки, выводы и предложения, которые соответствуют общественным потребностям и служат развитию маркетинга как науки. Основные положения диссертации, вынесенные на защиту, содержат элементы научной новизны.

Таким образом, диссертационная работа соответствует п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР, 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, Петенко Ирина Валентиновна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет»


И.В. Петенко

ПОДПИСЬ
ЗАВЕРЯЮ



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ
Н. МИХАЛЬЧЕНКО