

ОТЗЫВ

на диссертационную работу Княжевского Ильи Игоревича на тему:
«Формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках», представленную 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)

Княжевский Илья Игоревич в 2013 году закончил Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по специальности «Международная экономика» и получил квалификацию магистра по международной экономике. С 2013 г. по 2017 г. обучался в аспирантуре ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, по которой и выполнена диссертационная работа.

За время работы над диссертацией Княжевский И.И. проявил себя грамотным, целеустремлённым и ответственным исследователем, способный к научному исследованию и применению своих знаний на практике. При выполнении диссертационной работы автором четко определены и сформулированы цели и задачи исследования, проанализированы полученные результаты, проведена серьезная аналитическая работа по исследуемому вопросу, продемонстрирована способность выбора адекватных, для решения поставленных задач, методов исследования и интеграции результатов собственных исследований с имеющимися научными данными.

Диссертация Княжевского Ильи Игоревича посвящена актуальной проблеме, т.к. современные условия развития рынка потребительских товаров требуют увеличения присутствия предприятий в виртуальном пространстве и коренной трансформации методов и приемов маркетинга, что обуславливает необходимость 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. Между тем потенциал развития торговли на виртуальных рынках, позволяющий не только удовлетворять потребности населения, но и развивать сферу торговли в Республике, еще недостаточно изучен, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части п. 9.3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям; 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге; п. 9.20 Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

По итогам проведенного исследования Княжевским И.И. получены следующие научные результаты:

уточнен понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «маркетинговая стратегия торгового предприятия на виртуальном рынке», «виртуальный рынок», «стрим», «стрим-маркетинг»;

предложен алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, дополненный анализом их активности в социальных сетях и оценкой уровня использования инструментария интернет-маркетинга, что позволит оценить сильные и слабые стороны маркетинговой политики торгового предприятия, определить потенциальные риски и возможности его функционирования в интернет-среде;

разработан концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках, который в отличие от существующих основан 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;

определен механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках, который в отличие от существующих основан на использовании возможностей социальных сетей, что позволило определить направления использования современных видов маркетинга и предложить мероприятия по их реализации в интернет-среде;

представлен научно-методический подход к управлению рисками маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальном рынке, который в отличие от существующих подходов дополнен специфическими рисками, 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), что позволит комплексно оценить потенциальные угрозы реализации маркетинговой стратегии;

разработан научно-методический подход к реализации стрим-маркетинга как нового направления социальной активности в сети Интернет, в котором систематизированы ключевые элементы его реализации, что позволит обеспечить эффективное продвижение товаров предприятия и будет способствовать повышению лояльности потребителей к бренду торгового предприятия.

По результатам исследования опубликовано 10 научных работ, среди которых: 5 статей в рецензируемых научных изданиях, 5 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций автора составляет 3,2 печ.л., из которых лично автору принадлежит 2,35 печ.л.

Таким образом, теоретические положения и практические рекомендации, разработанные в диссертационной работе И.И.Княжевского представляют собой результат завершеного научного исследования. Диссертационная работа на тему: «Формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках» соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор 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).

Научный руководитель:
Советник Главы Республики



И.Ю. Мартынов