

Заключение диссертационного совета Д 01.004.01
на базе Государственной организации высшего профессионального
образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по
диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 29.06.2021 г. № 24

О ПРИСУЖДЕНИИ

Княжевскому Илье Игоревичу

ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) принята к защите «28» апреля 2021 г. (протокол № 18) диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Княжевский Илья Игоревич 1991 года рождения.

В 2013 году закончил Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского и получил полное высшее образование по специальности «Международная экономика», квалификация – магистр по международной экономике.

С 2018 года работает на кафедре маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования

«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в должности ассистента.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент, Мартынов Игорь Юрьевич, Советник Главы Донецкой Народной Республики; по совместительству – профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Официальные оппоненты:

Петенко Ирина Валентиновна, доктор экономических наук, профессор, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики;

Курипченко Елена Викторовна, кандидат экономических наук, Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет», доцент кафедры экономической теории и маркетинга

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация - Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном председателем межкафедрального научного семинара, доктором экономических наук, доцентом, заведующей кафедрой «Финансы и кредит» Салитой Светланой Викторовной, и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором Дроновичем, указала, что диссертация представляет собой завершенную научно-исследовательскую работу на актуальную тему, связанную с

разработкой и обоснованием теоретико-методических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли. Новые научные результаты имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

Основные положения диссертационной работы изложены в 10-ти научных работах, 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.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Княжевський, І.І. Застосування сучасних методологічних підходів управління віртуальним підприємством з впровадженням автоматизованих робочих місць / І.І. Княжевський, О.М. Азарян // Торгівля і ринок України. – 2014. – Вип. 38. – С.5-12. *Личный вклад: определены направления внедрения автоматизированных рабочих мест в деятельность виртуальных предприятий.*

2. Княжевский, И.И. Маркетинговые стратегии сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках / И.И. Княжевский // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 1(39). – С. 110-119.

3. Княжевский, И.И. Конкурентоспособность предприятия и концептуальные основы формирования маркетинговой стратегии сбыта товаров на виртуальных рынках / И.И. Княжевский // Торговля и рынок. – 2017. – № 2(42). – С. 82-92.

4. Княжевский, И.И. Теоретические основы формирования маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках / И.Ю. Мартынов, И.И. Княжевский // Торговля и рынок, 2020. – № 3(55), т.2, ч.2. – С. 35-43.

Личный вклад: разработан концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках.

5. Княжевский, И.И. Исследование маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках / И.Ю. Мартынов, И.И. Княжевский // Торговля и рынок, 2020. – № 4(56), т.2, ч.2. – С. 16-25.

Личный вклад: проведен анализ рынка развития интернет торговли, предложен алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (ДНР, г. Донецк) Беганской Ирины Юрьевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) В автореферате следовало уточнить, использование каких маркетинговых интернет-технологий является наиболее целесообразным для продвижения товаров в виртуальном пространстве (стр. 13); 2) Рассматривая основные преимущества покупок в виртуальной среде и критерии внимания потребителей к работе Интернет-магазина (стр. 10-11) следовало также указать барьеры, которые с точки зрения потребителя, препятствуют приобретению товаров в виртуальной среде.

2. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики и менеджмента ГОУ ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта» (ДНР, г. Донецк) Терованесова Михаила Румельевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) учитывая проблематику диссертационной работы, автору целесообразно было по тексту работы раскрыть понятия «виртуальное пространство», «виртуальная реальность»; 2) следовало более подробно раскрыть каким образом и с помощью каких показателей в работе проведена оценка активности торговых предприятий в социальных сетях (рис. 6, стр. 11).

3. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента строительных организаций ГОУ ВПО «Донбасская академия

строительства и архитектуры» (ДНР, г. Донецк) Иванова Михаила Федоровича. Отзыв положительный. Замечания: 1) автором на стр. 6 автореферата указывается, что «...цифровая экономика переносит часть бизнес-процессов торговых предприятий в виртуальную среду». Целесообразно было уточнить специфику реализации бизнес-процессов в виртуальном пространстве с указанием тех выгод, которые получают в результате этого торговые предприятия; 2) из текста автореферата непонятно, каким образом следует осуществлять оценку уровня использования инструментария интернет-маркетинга (стр. 11, рис. 6) в практике деятельности торговых предприятий.

4. Отзыв кандидата экономических наук, старшего научного сотрудника, заведующего отделом финансово-экономических исследований ГУ «Институт экономических исследований» (ДНР, г. Донецк) Матюшина Алексея Валерьевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) утверждение о том, что «...привлекательность Интернета, как канала сбыта с наиболее низкими транзакционными издержками» (стр. 9) следовало бы уточнить, что оно пока абсолютно верно для потребителей. Однако, как только платформа начинает наращивать масштабы и предлагать различные комплексные услуги, издержки пользователей, связанные с переходом на других провайдеров услуг, начнут возрастать; 2) в предложенном автором механизме реализации маркетинговой стратегии (стр. 17) используется термин «сбыт» «...продукции торгового предприятия на виртуальных рынках...». Обычно в торговле принято использовать не «сбыт», а термин «реализация» и не «продукция», а «товар».

5. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заведующей кафедрой экономики ГОУ ВПО «Донбасская аграрная академия» (ДНР, г. Макеевка) Удалых Ольги Александровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) автору целесообразно было рассмотреть вопросы лояльности как основы формирования маркетинговой стратегии торгового предприятия; 2) на стр. 17 автореферата автор указывает, что определены направления использования современных видов маркетинга в практике деятельности торговых предприятий (маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, инстаграм-маркетинг, стрим-маркетинг).

Между тем в работе основное внимание уделено только стрим-маркетингу, тогда как остальные виды маркетинга не раскрыты.

6. Отзыв кандидата экономических наук, доцента кафедры управления бизнесом и персоналом ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (ДНР, г.Донецк) Кулик Александры Константиновны. Отзыв положительный. Замечания: 1) автору следовало указать какими специфическими особенностями отличается маркетинговая стратегия торговых предприятий на виртуальных рынках; 2) целесообразно по тексту работы раскрыть стратегии и тактики управления рисками в процессе осуществления маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальных рынках (рис. 8, стр. 16).

7. Отзыв кандидата экономических наук, заместителя директора по дополнительному образованию и научно-исследовательской работе Филиала Ухтинского государственного технического университета в городе Усинске (РФ, г.Усинск) Чугункиной Ирины Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) На стр. 10 автореферата автор вводит термин «виртуальный опыт потребителя в процессе совершения покупок». Ввиду тематики диссертационной работы, следовало более подробно остановиться на содержании данного понятия; 2) на рис. 6 (стр. 11) в представленном алгоритме диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках выделен этап «Определение рисков и возможностей осуществления маркетинговой деятельности предприятий в интернет-среде». Однако по тексту автореферата отсутствует характеристика рисков, возникающих в процессе функционирования предприятий на виртуальных рынках.

8. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры административного и финансового права ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия» (ДНР, г. Донецк) Балакай Оксаны Борисовны. Отзыв положительный. Замечание: на стр. 13 автореферата автор указывает, что «...основой разработки маркетинговой стратегии торгового предприятия является выбор конкурентной

стратегии и определение источников получения конкурентного преимущества. В качестве основных конкурентных стратегий для торговых предприятий предложены стратегия лидерства по издержкам, стратегия широкой дифференциации и стратегия концентрической дифференциации». При этом в работе не указывается чем обусловлен выбор той или иной конкурентной стратегии для конкретного торгового предприятия.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработан: 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;

предложен: механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках, основанный на использовании возможностей социальных сетей, что позволило определить направления использования современных видов маркетинга и предложить мероприятия по их реализации в интернет-среде

доказана: целесообразность использования научно-методического подхода 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;

введен: усовершенствованный понятийно-категориальный аппарат в части уточнения сущности понятий: «маркетинговая стратегия торгового предприятия на виртуальном рынке», «виртуальный рынок», «стрим», «стрим-маркетинг».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана: трансформация характера маркетинговой деятельности предприятий на виртуальных рынках, традиционное содержание которой дополняется новым маркетинговым инструментарием;

применительно к проблематике диссертации результативно *использованы* методы анализа, синтеза и логического обобщения (для уточнения сущности понятий «виртуальный рынок», «маркетинговая стратегия торгового предприятия на виртуальном рынке», «стрим-маркетинг»); контент-анализ (для определения особенностей, проблем и тенденций развития маркетинговой деятельности в виртуальной среде); структурно функциональный метод (для разработки концепции формирования маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках, систематизации риск-факторов, которые влияют на маркетинговую деятельность торговых предприятий на виртуальных рынках); статистические методы (для определения современных тенденций развития рынка интернет-торговли); методы экспертной оценки (при анализе активности предприятий в социальных сетях, оценке уровня использования инструментария интернет-маркетинга, анализе рисков маркетинговой деятельности предприятий, функционирующих на виртуальных рынках); методы опросов и наблюдения для исследования потребительских предпочтений покупателей в процессе совершения онлайн-покупок;

изложена: специфика, риски и возможности маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальном рынке; необходимость разработки маркетинговой стратегии для обеспечения конкурентоспособности предприятия на виртуальном рынке;

раскрыт: 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;

изучены: потребительские предпочтения покупателей на виртуальных рынках, мотивы поведения потребителей и критерии выбора интернет-магазинов;

проведена модернизация: алгоритма диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, который дополнен анализом их активности в социальных сетях и оценкой уровня использования инструментария интернет-маркетинга.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены: механизм реализации маркетинговой стратегии продвижения и сбыта продукции торгового предприятия на виртуальных рынках; разработан научно-методический подход к реализации стрим-маркетинг; дана характеристика и определены особенности элементов процесса стрим-маркетинга в рамках хоздоговорной темы № 2/2016 «Диагностика состояния и рыночных позиций предприятия и разработка рекомендаций по их совершенствованию» (г. Донецк, ООО СПКФ «ЮКАС», 2016 г.)

определены возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция» (справка (№ 11/1597 от 10.12.2020 г.);

создан: научно-методический подход к управлению рисками маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальном рынке, в рамках которого выделены маркетинговые, финансовые, инновационные и экономические риски, специфические риски, связанные с деятельностью предприятия в интернет-среде, а также предложения по их минимизации

(справка о внедрении № 36/08 от 09.12.2020г. от ООО «Первая Донецкая бумажная фабрика»);

представлен: алгоритм диагностики маркетинговой деятельности предприятий на виртуальных рынках, в рамках которого дается оценка их активности в социальных сетях и уровня использования инструментария интернет-маркетинга (справка о внедрении № 21 от 18.12.2020 г. от ООО «Студио-Принт»).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория исследования основывается на репрезентативных и проверяемых данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется на научных положениях фундаментальных и прикладных исследований в области маркетинга и виртуального бизнеса, а также обобщении передового мирового опыта, изучении и анализе научных публикаций;

использовано сравнение полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office®.

Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации, состоит в обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных, методически и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках, а именно рассмотрено понятие виртуального рынка в

