

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации 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)

Сегодня торговля товарами через Интернет – это один из наиболее быстро развивающихся сегментов розничной и оптовой торговли в мире. Активное развитие интернет-технологий обусловило появление новых видов виртуального взаимодействия между продавцом и покупателем, что позволяет сокращать затраты предприятий на продвижение товаров и услуг, ускорять внедрение инноваций, повышать качество услуг при более полном удовлетворении потребностей покупателей, а, следовательно, актуальным становится вопрос о разработке успешной маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках. Это свидетельствует об актуальности темы диссертационной работы Княжевского И.И.

Из материалов автореферата следует, что диссертационная работа Княжевского Ильи Игоревича выполнена на высоком научном уровне. Приведенные результаты можно классифицировать как новые, обоснованные и имеющие большое практическое и научное значение.

В первом разделе работы «Теоретические основы формирования маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках» 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.

Обращает на себя внимание выделенные автором условия формирования маркетинговой стратегии предприятия на виртуальном рынке в разрезе виртуального информационного пространства, виртуального коммуникативного пространства и виртуального пространства транзакций (рис. 1).

Во втором разделе работы «Исследование маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках» 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.

Положительно следует оценить предложенный автором алгоритм диагностики маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках (рис. 6), позволяющий оценить сильные и слабые стороны маркетинговой политики предприятия, проанализировать качество использования инструментария интернет-маркетинга, определить потенциальные риски и возможности предприятий в интернет-среде

В третьем разделе «Совершенствование маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках» обоснован концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках, разработана маркетинговая стратегия торговых предприятий и механизм ее реализации, предложен стрим-маркетинг как новое направление работы предприятий на виртуальных рынках.

Научной новизной обладает представленный в автореферате концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках (рис. 7), который основан на сочетании традиционного комплекса маркетинга с использованием маркетинговых интернет-технологий для продвижения товаров в виртуальном пространстве. Также следует положительно отметить описанный в работе механизм реализации стрим-маркетинга как нового маркетингового направления, объединяющего продвижение и сбыт (стр. 15-16).

Анализ содержания автореферата позволяет утверждать, что достоверность и обоснованность проведенного научного исследования обеспечиваются комплексным и целостным подходом к данной работе, адекватностью методов исследования цели и задачам, а также научной апробацией основных идей.

Однако, несмотря на ряд положительных моментов исследования, отметим, что 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 дифференци-

ции и стратегия концентрической дифференциации». При этом в работе не указывается чем обусловлен выбор той или иной конкурентной стратегии для конкретного торгового предприятия.

Указанное замечание не снижает общей положительной оценки и не умаляют научную значимость проведенного исследования.

В целом содержание автореферата показывает, что диссертационная работа на тему «Формирование маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках», отвечает требованиям ВАК, предъявляемым к кандидатским диссертациям, 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, Балакай Оксана Борисовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук,
08.00.04 – Экономика и управление
предприятиями (по видам экономической деятельности),
доцент, доцент кафедры административного
и финансового права ГОУ ВПО
«Донбасская юридическая академия»

О.Б. Балакай

Подпись к.э.н., доц. О.Б. Балакай удостоверяю:



НАЧАЛЬНИК
ОТДЕЛА КАДРОВОГО И
ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
А.А.КАШПЕР

Контактные данные:

283049, ДНР, г. Донецк, ул. Лебединского, 9

Тел.: +380 62 334-70-11

e-mail: donbassla@mail.ru

сайт организации: <https://donbassla.ru>