

## **ОТЗЫВ**

**на автореферат диссертации Поповой Анны Александровны на тему «Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке», 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)**

Распространение цифровых технологий в течение длительного периода определяет траектории развития экономики и качества жизни. Становление цифровой экономики – одно из приоритетных направлений для большинства стран мира, среди которых лидерами в этом процессе являются США, Великобритания, Германия, Япония, Китай и другие. Как правило, для них характерны длительный период реализации «повестки цифрового развития», преобладание приоритетов – от построения базовой информационно-коммуникационной инфраструктуры до формирования скоординированной политики в этой сфере, а также программ поддержки повсеместного внедрения цифровых технологий на виртуальном рынке. Исходя из этого следует отметить, что разработка теоретико-методических положений и практических рекомендаций развития виртуального рынка на основе маркетингового потенциала виртуальной рыночной среды, вопросы его интеграции в бизнес-процессы субъектов электронной коммерции, проблемы развития национального виртуального рынка обуславливает актуальность темы исследования.

В автореферате диссертации сформулированы цель, объект, предмет, задачи исследования, представлена его методология и информационная база. Соискателем рассмотрены теоретические основы формирования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, проанализированы современные трендовые концепции в сфере маркетинга, проведена диагностика использования ресурсов и возможностей цифрового маркетинга и электронной коммерции, уделено внимание вопросам формирования механизма развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды. Автором четко сформулированы положения научной новизны, как результаты проведенного исследования: понятийный аппарат в части уточнения понятий: «цифровая бизнес-среда», «маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды», «виртуальные потребности», «виртуализация потребностей», «цифровизация»; модель развития маркетинга в условиях современной маркетинговой реальности; концептуальный подход к развитию виртуальных рынков; модель иерархии виртуальных потребностей интернет-аудитории; научно-методический

подход к оценке уровня цифровизации экономики, как основы формирования цифровой бизнес-среды; научно-методический подход к оценке ожидаемой эффективности функционирования цифровой торговой платформы; механизм развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды; цифровой формат оптимизации взаимодействия субъектов виртуального рынка в форме инфраструктурно-прикладной цифровой платформы.

Особенного внимания заслуживает предложенный автором механизм развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, призванный обеспечить повышения уровня интеграции бизнеса с цифровой бизнес-средой и цифровыми технологиями, что позволит усилить коммуникационную составляющую маркетинговой деятельности субъектов виртуального рынка, и в соответствии с концептуальными трендами современного маркетинга находит отражение в разработанных стратегических ориентирах, как для собственников цифровой торговой платформы, так и для её пользователей.

Результаты диссертации прошли надлежащую апробацию на научно-практических конференциях. Ее основные положения и выводы достаточно полно освещены в научных публикациях автора, с широкой географией.

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены для внедрения в практическую деятельность предпринимательских структур г. Донецка, Аппарата Народного Совета Донецкой Народной Республики, что подтверждается соответствующими документами (с. 5-6).

Вместе с тем, в автореферате диссертационной работы имеются дискуссионные моменты:

1) текст автореферата на стр. 16 не дает возможности сделать вывод о том, насколько приведенная система показателей по РФ применима к реалиям ДНР и следует ли ее адаптировать.

2) На рисунке 6, стр. 17, в предложенной модели следовало бы обозначить связь элементов «создание потребительской ценности» и «увеличение контингента лояльных потребителей..» как желаемого результата имплементации разработанного механизма.

Между тем, указанные дискуссионные моменты не снижают уровень диссертационной работы и её теоретическую и практическую значимость.

В целом, содержание автореферата позволяет сделать вывод о том, что проведенное исследование на тему «Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды» и полученные по его результатам положения научной новизны имеют теоретическое и практическое значение, соответствуют паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным



хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), соответствуют требованиям ВАК, предъявляемым к кандидатским диссертациями, а ее автор – Попова Анна Александровна 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, Балко Елена Васильевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Кандидат экономических наук  
по специальности 08.07.01 – Экономика промышленности, доцент,  
проректор Государственного образовательного учреждения  
высшего профессионального образования  
«Донбасская юридическая академия»



Елена Васильевна Балко

Подпись кандидата экономических наук,  
проректора Е.В.Балко удостоверяю.

Ученый секретарь Академии,  
кандидат экономических наук



Ю.А. Тонконоженко



*Контактные данные:*

283049, Донецкая Народная Республика,

г. Донецк, улица Лебединского, д. 9

Телефон: +38 (062) 300-59-74, +38(071)321-44-30

E-mail: donbassla@mail.ru

Адрес сайта: <http://donbassla.ru/>