

## **ОТЗЫВ**

**официального оппонента на диссертационную работу**

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

**Актуальность выбранной темы.** Современные рыночные условия характеризуются стремительным ростом внедрения цифровых технологий, выступающих как технологическая основа для трансформации маркетинга в виртуальную среду, которая в свою очередь, позволяет оптимизировать бизнес-процессы посредством их интеграции с новейшими цифровыми технологиями. На фоне комплексной автоматизации всех сфер экономики, на новый уровень развития переходит и электронная коммерция, которая является драйвером экономического роста, что на фоне развития инновационных методов продвижения на виртуальном рынке не может не затрагивать вопросы трансформации бизнес-процессов. В данной связи актуализируются задачи эффективного использования маркетинговых возможностей цифровой бизнес-среды, которая по мнению автора создает новую технологическую основу для организации процессов в системе общественного воспроизводства и создания потребительской ценности товаров, менеджмента, маркетинг-менеджмента на разных уровнях, социальных коммуникаций. Сегодня такие задачи охватывают вопросы консолидации бизнес-моделей с маркетинговыми возможностями цифрового рыночного пространства, решение которых, с одной стороны, может способствовать усилению конкурентных позиций субъектов рынка, с другой – развитию виртуальных рынков и электронной коммерции, как важнейших

составляющих национальной экономики, что несомненно подчёркивает актуальность темы данного исследования.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.** Диссертантом решена важная научная задача по дальнейшему совершенствованию теоретико-методических положений и практических рекомендаций развития виртуального рынка на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды. В итоге, полученные автором результаты содержат теоретико-концептуальную аргументацию, ряд научно-методических положений и практических рекомендаций, способствующих оптимизации маркетинговой деятельности субъектов виртуальных рынков и развитию электронной коммерции в целом.

Основу методологии диссертационной работы составляют теории маркетинга, экономической теории, а также положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов в рамках проблемного поля исследования, формирующие философский, общенаучный и конкретно-научный уровни исследования формирования цифровой бизнес-среды, её маркетингового потенциала и развития виртуального рынка в условиях современной маркетинговой реальности. Теоретические положения, обоснованные автором, доведены до уровня научно-методических разработок и практических рекомендаций относительно развития виртуального рынка в условиях цифровой бизнес-среды.

Практическая значимость диссертации заключается в возможности использования её положений в целях вовлечения маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в деятельность бизнес-субъектов, создания на этой основе условий для удовлетворения виртуальных потребностей и развития национального виртуального рынка.

Следует отметить полноту, объективность исходных данных, глубину анализа используемой информации и качество полученных результатов. Выдвинутые на защиту положения аргументированы и подтверждены результатами диссертационной работы. В работе четко сформулированы цель и задачи, раскрывающие содержание работы и логику научного поиска

соискателя, а также объект и предмет исследования, которые в совокупности коррелируют с выводами. По структуре работа состоит из введения, трех разделов и выводов к ним, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках выполнения госбюджетной темы: Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг». Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность Аппарата Народного Совета Донецкой Народной Республики (справка № 03.1-94/3/1189 от 18.11.2021 г.) и предпринимательских структур г. Донецка, в частности: ООО «ДОН АПЕКС» (интернет провайдер) (справка № 89 от 16.11.2021 г.); ООО «Арония» (справка № 1-4 от 29.10.2021 г.). Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Цифровой маркетинг» (справка № 02.01/2069 от 17.11.2021 г.).

Результаты диссертационной работы представлены научному сообществу в 8-ми научных статьях в изданиях, входящих в перечень ВАК ДНР, 2-х научных статьях в изданиях, входящих в перечень ВАК РФ, одной коллективной монографии, 15-ти тезисах докладов в сборниках по материалам конференций. В опубликованных работах положения и результаты диссертации раскрыты в полной мере.

Представленная к защите диссертация написана на актуальную тему, сделанные в работе выводы отличаются научной новизной, достоверностью и обоснованностью. Материалы диссертации изложены в четкой логической последовательности. Автореферат и научные публикации автора достаточно полно отражают содержание диссертации и характеризуют автора как

высококвалифицированного специалиста, владеющего современными методами научных исследований.

**Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.** Научная новизна полученных результатов исследования состоит в теоретико-концептуальной аргументации, разработке научно-методических положений и практических рекомендаций по развитию виртуальных рынков на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

В первом разделе «Теоретико-концептуальный базис развития цифровой бизнес-среды и маркетингового потенциала виртуальных рынков» исследовано формирование цифровой бизнес-среды, в результате чего автором дополнен понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий: виртуальное социальное пространство, виртуальные потребности, виртуализация потребностей, цифровизация, цифровая экономика, цифровая бизнес-среда, маркетинговый потенциал; осуществлено теоретическое исследование эволюции цифровой бизнес-среды, технологий и инструментария интернет-маркетинга; представлены концептуальные основы развития виртуальных рынков в условиях цифровой бизнес-среды.

Научную новизну содержат уточненные автором понятия: «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, совершенствованию которого предшествовал детальный анализ тенденций развития новой маркетинговой реальности, концептуальных трендов маркетинговой практики, влияния факторов развития виртуальных рынков и цифровой бизнес-среды.

Во втором разделе «Особенности функционирования виртуальных рынков в Донецкой Народной Республике» представлены особенности функционирования виртуальных рынков в Донецкой Народной Республике, проведен анализ основных тенденций в сфере электронной коммерции.

Автором проведена диагностика маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, которая проводилась посредством изучения уровня использования предоставленных маркетинговой средой возможностей для работы предприятий на виртуальных рынках, в процессе которой, с помощью опросов руководителей и специалистов торговых предприятий, дана оценка: цифровой грамотности работников предприятий; инновационной активности; уровня использования информационных ресурсов и технологий; уровня использования инструментария интернет-маркетинга; уровня использования возможностей маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Заслуживают внимания, отличающиеся научной новизной следующие положения и результаты: научно-методический подход к оценке уровня цифровизации экономики, как основы формирования цифровой бизнес-среды, который в отличие от существующих, основан на методе иерархий и содержит сбалансированную систему показателей, отражающих наиболее важные факторы, влияющие на развитие полноценной цифровой бизнес-среды, а также модель иерархии виртуальных потребностей интернет-аудитории.

В третьем разделе «Формирование эффективного маркетингового механизма развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды» представлена авторская точка зрения касательно процесса формирования механизма развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, которая логично закреплена рекомендациями по оптимизации взаимодействия субъектов рынка посредством цифровой торговой площадки и её маркетинговой экосистемы, что представляет собой значительный практический интерес. Нельзя не отметить научно-практическое значение разработанного соискателем научно-методического подхода к оценке ожидаемой эффективности применения цифровой торговой платформы, ценность которого определяется зависимостью устойчивых позиций на рынке от правильно принятых бизнес-решений.

Таким образом, научной новизной отличаются: предложенный цифровой формат оптимизации взаимодействия субъектов виртуального рынка в форме инфраструктурно-прикладной цифровой платформы, которая в отличие от существующих аналогов электронных торговых площадок, предполагает создание маркетинговой экосистемы, включающей семь функциональных модулей, набор сервисов и опций, использование которых способствует оптимизации маркетинговой деятельности бизнес-субъектов, удовлетворению виртуальных потребностей национального (регионального) потребителя, создаёт условия для участия государства как субъекта виртуального рынка и регулятора его развития; научно-методический подход к оценке ожидаемой эффективности функционирования предлагаемой соискателем цифровой торговой платформы; механизм развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Следует отметить, что автором использован разнообразный аналитический и статистический материал; современные методы исследования и инструментарий. Ряд полученных результатов имеет научную новизну, что свидетельствует о зрелости диссертанта как исследователя и ученого. Работа дополнена иллюстрациями, графическим материалом, таблицами, рисунками, приложениями.

Вышеуказанное свидетельствует о том, что диссертация является самостоятельной, логически завершенной работой, в которой позиции научной новизны достаточно обоснованы и полностью разработаны.

**Дискуссионные положения и замечания.** Не смотря на позитивную оценку работы в целом, имеются замечания и рекомендации, необходимость учесть которые позволит повысить уровень её соответствия существующим требованиям и научным работам такого рода:

1. В работе целесообразно было бы больше внимания уделить анализу маркетинговых интернет-коммуникаций на виртуальных рынках.

2. В подразделе 2.3 проведен опрос руководителей и специалистов предприятий, осуществляющих деятельность на виртуальном рынке в рамках оценки уровня использования инструментов цифрового маркетинга, необходимо было бы добавить к показателям такие инструменты как голосовое управление и визуализация.

3. В подразделе 2.3 указано, что для оценки уровня цифровизации как основы развития цифровой бизнес-среды использована методика сбалансированной системы показателей Р. Каплана и Д. Нортон, которая создана для применения на уровне предприятия. Целесообразно, в работе уделить внимание более детальному обоснованию использования данной методики на рынках.

4. В подразделе 2.3 указана процедура оценки уровня развития цифровизации экономики как основы формирования цифровой бизнес-среды, целесообразно было бы добавить седьмым этапом сравнение уровня развития цифровизации экономики в динамике прошлых лет.

5. Не раскрыты вопросы относительно запуска цифровой платформы как проекта государственного масштаба и значения, что в практической плоскости должно сопровождаться взаимодействием государства и представителей бизнеса, научной и технической сферы.

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 Поповой А.А. на тему: «Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках», имеет завершённый характер, соответствует основным требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям. 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). Таким образом, диссертационная работа соответствует п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР, 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, Курипченко Елена Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных*

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук, доцент  
кафедры экономической теории и маркетинга  
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный  
аграрный университет»



Е.В. Курипченко

Контактные данные:

Государственное образовательное учреждение высшего образования  
Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет»,  
ЛНР, 91008, г. Луганск, Артемовский район, городок ЛНАУ, 1  
тел. (0642) 96 71 90  
e-mail: econdecanat@mail.ru  
сайт <http://lnau.su>

