

## 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.** В современных условиях развития экономики, огромную роль играет информация и глобальные коммуникативные средства ее передачи, новые информационные решения и технологии, которые дают возможность создать новые формы взаимоотношений между продавцом и покупателем в цифровой бизнес-среде. Инновационные решения и бизнес-процессы субъектов виртуального рынка, предполагают использование инструментов цифрового маркетинга, который способствует устойчивой деятельности предприятий одновременно в реальном и виртуальном экономическом пространстве.

Глобальная цифровизация как общемировой тренд, сформировала уникальное цифровое рыночное пространство, которое автор определяет, как цифровую бизнес-среду, справедливо подчёркивая, что «перенос рынка в виртуальное пространство заставляет и потребителей, и бизнес, и государство адаптироваться и становиться его частью». Определяя маркетинговые функции цифровой бизнес-среды как маркетинговый потенциал, соискатель уточняет, что «...маркетинговый потенциал, органично встраивается в функциональное поле цифровой бизнес-среды, благодаря безграничным возможностям для продвижения и использования инструментов интернет-маркетинга». Тем самым актуализируя научно-практическую задачу эффективного использования маркетингового цифрового ресурса в целях оптимизации бизнес-процессов.



**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.** Представленная автором диссертационная работа построена на основе обобщения и критического анализа концептуальных положений фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых теории маркетинга, экономической теории, а также положения фундаментальных и прикладных работ 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 (библиография диссертационной работы включает 196 наименований источников).

Диссертационная работа включает: введение, три раздела, девять подразделов, заключение, список литературы и приложения. Структурные элементы работы отражают строгую методологическую иерархию, последовательно и глубоко раскрывают тему исследования, ход решения поставленных задач, что обеспечивает достижение сформулированной в диссертационной работе цели, которая заключается в разработке теоретико-методических основ и практических рекомендаций по развитию виртуального рынка на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Ключевые элементы структуры научного исследования: тема, цель, объект, предмет, задачи, выводы, а также положения новизны, логически и структурно взаимосвязаны и соответствуют Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). Логическая взаимосвязь и научная стилистика четко прослеживается и по тексту диссертации. Обращает внимание и наличие графического, иллюстративного материала, систематизация данных в удобном табличном виде представлена как по показателям для расчётов, по их итогам, по итогам статистического анализа.

Соответствует требованиям и апробация результатов исследования в научных изданиях и материалах конференций. Научно-практическую значимость работы подтверждают и справки об использовании её результатов в практической деятельности.

Материал диссертационной работы, выводы и рекомендации изложены в соответствии требованиями научного стиля. Для диссертационной работы характерны смысловая законченность, целостность и связность текста. Раскрытие главной идеи диссертационного исследования прослеживается как на этапе теоретического обоснования научных положений и выводов, так и на этапе разработки практических предложений и рекомендаций.

По результатам исследования опубликована 21 работа, в том числе: 1 коллективная монография, 10 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 9 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 10,2 печ. л., из которых 7,69 печ. л. принадлежат лично автору. География публикаций: Донецк, Луганск, Москва, Санкт-Петербург, Брянск, Пермь, Ростов-на-Дону.

Всё вышеперечисленное позволяет сделать вывод о том, что степень достоверности положений оппонируемой диссертации отвечает всем предъявляемым требованиям.

**Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.** Реализация поставленных автором научных задач диссертационной работы позволила получить результаты, которые свидетельствуют об элементах их научной новизны, теоретической весомости и практической значимости.

Что касается содержания работы и подачи материала, следует отметить, что между задачами, поставленными диссертантом и изложением материала прослеживается чёткая структурно-логическая связь, выдержана научная стилистика. В контексте научной новизны очевидны, как теоретические положения работы, так и разработанные на их основе конкретные методики и рекомендации по развитию виртуальных рынков на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Тема диссертации и ее содержание соответствуют паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Научная новизна полученных результатов заключается в обосновании 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 диссертации «Теоретико-концептуальный базис развития цифровой бизнес-среды и маркетингового потенциала виртуальных рынков», в рамках совершенствования теоретических основ предметной области исследования, автор дополняет ряд определений, в том числе таких понятий, которые актуальны в цифровизирующемся обществе, а именно: «виртуальные потребности», «виртуализация потребностей», «цифровая бизнес-среда» и др. Обращает внимание и авторский подход к определению маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, обоснование его позиционирования, как важнейшего ресурса современной цифровой экономики. Именно с этих позиций соискатель развивает свою концептуальную точку зрения на развитие виртуальных рынков.

Научной новизной отличается представленный концептуальный подход к развитию виртуальных рынков, предполагающий: оптимизацию маркетинговой деятельности субъектов виртуального на основе интеграции бизнес-процессов с информационно-коммуникационной средой цифровых торговых площадок; развитие единой маркетинговой экосистемы в рамках цифровой торговой площадки, обеспечивающей возможность централизованного осуществления маркетингового сервиса для её участников; институциональные преобразования, способствующие легитимизации участников виртуального рынка как субъектов электронной коммерции, что в совокупности будет способствовать созданию новой потребительской ценности для удовлетворения запросов потребителей на

виртуальных рынках за счет оптимизации использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Второй раздел диссертации посвящен всестороннему анализу электронной коммерции и виртуальных рынков, в том числе представлена апробация оценки маркетингового потенциала виртуальных рынков и оценки уровня развития цифровизации, как основы формирования цифровой бизнес-среды, на основе двух авторских научно-методических подходов, разработанных с использованием экономико-математических методов. Представляет интерес и затронутый соискателем вопрос легитимизации деятельности субъектов предпринимательства на виртуальных рынках.

Автором проведен детальный анализ состояния электронной коммерции и виртуальных рынков в Донецкой Народной Республики, который позволил составить основные характеристики интернет-магазинов ДНР; провести оценку деятельности интернет-магазинов ДНР, которая свидетельствует о высоком уровне лидности сайтов; проведенный маркетинговый опрос говорит о приверженности потребителей в онлайн-покупках; проведена экспертная оценка использования ресурсов и возможностей цифровой-бизнес среды в разрезе инструментария интернет-маркетинга, которая показала низкий уровень использования информационных ресурсов, а также наличие достаточного количества возможностей для совершенствования маркетинговой деятельности предприятий на виртуальном рынке.

Представляет особый интерес и отличается научной новизной предложенная модель иерархии виртуальных потребностей интернет-аудитории за счет уточнения состава ее блоков: самореализация, сетевое окружение, социализация, кибербезопасность и цифровая информация, использование которой в практике работы предприятий в цифровой бизнес-среде позволит разрабатывать стратегию поведения с учетом реакции потребителей на использование маркетинговых технологий на виртуальном рынке.

Важное значение с точки зрения решения научно-практических задач развития виртуальных рынков и электронной коммерции имеют положения третьего раздела работы, в которых автор обосновывает организационно-стратегические подходы к формированию механизма развития виртуальных рынков; выносит предложение создания цифровой торговой площадки в Донецкой Народной Республике, функционал которой содействовал бы эффективному использованию маркетингового потенциала цифровой-бизнес-среды в целях оптимизации бизнеса и развитию виртуальных рынков.

Научной новизной отличается сформированный научно-методический подход к оценке ожидаемой эффективности функционирования цифровой торговой платформы, который базируется на детерминированном анализе и, в отличие от существующих, учитывает уровень доходности цифровых платформ, что дает возможность оценить влияние удельного объема инвестиций в цифровые платформы на удельный объем дохода от деятельности цифровых платформ.

Все вышесказанное дает основание утверждать, что диссертация является самостоятельной, логически завершенной работой, в которой позиции научной новизны достаточно обоснованы и полностью разработаны.

**Дискуссионные положения и замечания.** Отмечая преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. В теоретической части работы целесообразно было бы конкретизировать отличие понятий интернет-маркетинг, цифровой-маркетинг, мобильный маркетинг между собой, в том числе с точки зрения использования цифровых технологий, составляющих по мнению автора технологическую основу формирования цифровой бизнес-среды (можно представить в виде схемы).

2. Дополнить функционал маркетинговой экосистемы центра маркетинга (п. 3.2.) предоставлением дополнительных услуг по разработке и внедрению цифровой рекламы на виртуальном рынке.

3. Модуль цифровой экосистемы торговой платформы

«Мониторинг и аналитика» (п. 3.2.) целесообразно расширить за счет опции мониторинга цен и предложения на товары и услуги в режиме реального времени, что еще больше повысит информационную составляющую маркетингового потенциала торговой площадки.

4. Группу показателей «Человеческий капитал», используемых при расчете интегральной оценки уровня развития цифровизации экономики, целесообразно дополнить показателями, отражающими процесс подготовки студентов для IT-сферы, что особенно актуально в рамках цифрового развития рынков и цифровой бизнес-среды.

5. В рамках анализа функционирования ранее существующей в ДНР электронной торговой площадки Министерства экономического развития ДНР (п. 2.1), следовало бы представить более подробный анализ проблем её работы и причин её непопулярности.

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. по содержанию, логике и структуре является завершенной, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой на актуальную тему. Ключевые элементы структуры научного исследования: тема, цель, объект, предмет, задачи, выводы, а также положения новизны логически и структурно взаимосвязаны. Обращает внимание и наличие графического, иллюстративного материала, систематизация данных в удобном табличном виде представлена как по показателям для расчётов, по их итогам, по итогам статистического анализа.

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).

Диссертация содержит вынесенные на публичную защиту теоретические обобщения, аналитические разработки, выводы и предложения, которые соответствуют общественным потребностям и служат развитию маркетинга как науки. Основные положения диссертации, вынесенные на защиту, содержат элементы научной новизны.

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, Петенко Ирина Валентиновна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных*

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, профессор,  
профессор кафедры маркетинга и логистики  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
университет»

 – И.В. Петенко

Контактные данные:

283015, ДНР, г. Донецк  
ул. Челюскинцев, 186,  
тел. +380 62 302 09 71  
e-mail: donnu.ecf@mail.ru



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

 Н. КИХАЛЬЧЕНКО