

Ректор
Государственного образовательного
учреждения высшего образования
Луганской Народной Республики
«Луганский государственный
университет имени Владимира Даля»
д.т.н., профессор

В. Д. Рябичев

2022 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации

Поповой Анны Александровны на тему «Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке», представленной на соискание учёной 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

Современная эпоха характеризуется масштабными технико-технологическими трансформациями, скорость которых во всем мире обусловлена их цифровой составляющей, которая в той или иной степени преобразовала процессы всех без исключения сфер и отраслей жизнедеятельности общества. Результатом таких трансформаций явилось и формирование цифровой среды экономического взаимодействия, как виртуального аналога традиционного рыночного пространства, что создает новую технологическую основу для организации процессов в системе общественного воспроизводства и создания потребительской ценности товаров, менеджмента, маркетинг-менеджмента, воздействует на потребление за счет формирования новых, совершенно неведомых ранее потребностей, связанных с повышением уровня технологичности в сфере коммуникаций, компьютерной техники, мобильных устройств, их операционных систем. Что в совокупности создает новые условия работы с рынком, принимающих в цифровой бизнес-

среде, форму маркетингового потенциала, использование которого в современных бизнес-процессах является важным условием укрепления позиций на рынке.

Следует отметить, что в научном терминологическом обороте понятие «маркетинговый потенциал», в основном, используется с точки зрения внутренних маркетинговых возможностей предприятия, в то время как, любой потенциал представлен некой совокупностью возможностей, условий, ресурсов для осуществления деятельности и не может быть ограничен лишь внутренними ресурсами системы. С этой точки зрения, рассмотрение цифровой бизнес-среды и её маркетингового потенциала как уникальных возможностей для продвижения, бесспорно подчёркивает актуальность данной работы.

Основное внимание в диссертационной работе уделено разработке теоретико-концептуальной аргументации, разработке научно-методических положений и практических рекомендаций по развитию виртуальных рынков на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, а также, необходимости создания инфраструктурно-прикладной цифровой платформы, функционирование которой будет способствовать вовлечению маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в бизнес-процессы субъектов виртуального рынка, увеличению их контингента, удовлетворению виртуальных потребностей населения, взаимодействию с государством как с субъектом виртуального рынка.

Выводы и рекомендации, полученные в диссертационной работе, являются необходимыми для использования современного инструментария интернет-маркетинга с целью повышения эффективности работы предприятий на виртуальном рынке, развития маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, как в теоретическом, так и в практическом плане, что в свою очередь будет способствовать развитию экономики Донецкой Народной Республики.

Основные научные результаты и их значимость для науки и практики

Научная обоснованность и достоверность теоретических положений, научно-методических подходов и практических рекомендаций, содержащихся в диссертации Поповой А.А. являются достаточно обоснованными. Результаты

диссертации заключаются в комплексном решении научной задачи по развитию виртуального рынка на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Следует отметить, что при изложении теоретических аспектов исследуемой проблемы автором использованы, развиты и дополнены научные положения, содержащиеся в трудах отечественных и зарубежных ученых.

Основные элементы научной новизны, определяющие научную и практическую значимость диссертации Поповой А.А., заключаются в следующих положениях:

- получило дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат в рамках проблематики исследования в части уточнения понятий: «цифровая бизнес-среда»; «маркетинговый потенциал цифровой бизнес среды»; «виртуальные потребности», «виртуализация потребностей», «цифровизация»;

- предложена 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;

- сформирована модель развития маркетинга в условиях новой маркетинговой реальности, которая дополнена таким фактором её трансформации как фактор регионализации, а также базируется на концептуальном формате маркетинга, включающем: маркетинг взаимоотношений, маркетинг ориентированный на стоимость, глобальный и региональный маркетинг, содержание которых качественно трансформируется на основе интеграции с информационно-коммуникационными ресурсами цифровой бизнес-среды, что способствует созданию новой потребительской ценности;

- предложен 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;

– представлен 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;

– предложен 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, что позволит определить новые возможности для работы предприятий на виртуальном рынке на основе интеграции с его маркетинговым потенциалом;

– сформирован 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;

– усовершенствован механизм развития виртуальных рынков, который в отличие от существующих, определяет векторы стратегических решений на основе интеграции маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в бизнес-процессы собственника цифровой платформы и собственников бизнеса, как субъектов виртуального рынка, что позволит оптимизировать их маркетинговую деятельность в соответствии с текущей ситуацией, сложившейся на виртуальном рынке, а также увеличить на нём контингент лояльных потребителей и бизнес-субъектов;

Практическое значение результатов работы подтверждено соответствующими документами от предприятий и организаций: Аппарат Народного Совета Донецкой Народной Республики (справка № 03.1-94/3/1189 от 18.11.2021 г.); ООО «ДОН АПЕКС» (интернет провайдер) (справка № 89 от 16.11.2021 г.); ООО «Арония» (справка № 1-4 от 29.10.2021 г.). Отдельные положения исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Цифровой маркетинг», а также при выполнении курсовых, дипломных и магистерских работ для студентов экономических специальностей (справка № 02.01/2069 от 17.11.2021 г.).

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Считаем целесообразным продолжить работу по исследованию современных тенденций и факторов развития электронной коммерции как неотъемлемой составляющей цифровой экономики, оптимизации использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в бизнес-процессах субъектов виртуального рынка.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы соискателя могут быть использованы в деятельности:

субъектов предпринимательства, населения как потребителей, и государства для оптимизации взаимодействия посредством инструментария интернет-маркетинга в Донецкой Народной Республике;

предприятий любых форм собственности и видов деятельности, осуществляющих деятельность в интернет-среде;

высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Цифровой маркетинг».

Представляют интерес для практического использования положения, выводы и рекомендации, связанные с обоснованием современных тенденций в развитии цифровой бизнес-среды, возможностью эффективного использования её маркетингового потенциала в деятельности бизнес-субъектов и создания на этой основе условий для удовлетворения виртуальных потребностей и развития национального виртуального рынка.

К результатам, имеющим наибольшую практическую значимость, следует отнести рекомендации по созданию цифровой торговой площадки, как виртуального формата оптимизации взаимодействия бизнес-субъектов и фактора развития национального виртуального рынка; научно-методические подходы к оценке уровня цифровизации экономики, как основы формирования цифровой бизнес-среды и ожидаемой эффективности функционирования цифровой торговой платформы; механизм развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Разработанные диссертантом теоретические и методические решения могут быть использованы: отечественными предприятиями, в целях оптимизации маркетинговой деятельности, совершенствования на этой основе бизнес-стратегий, расширения и укрепления собственных конкурентных позиций на виртуальном рынке; государством, в целях содействия развитию электронной коммерции, как фактора развития республиканской экономики и её цифровой составляющей. Что в целом будет способствовать развитию цифровой бизнес-среды Донецкой Народной Республики за счет привлечения контингента потребителей и продавцов на виртуальный рынок, оптимизации их бизнес-взаимодействия и маркетинговой деятельности в системе электронной коммерции.

Общие замечания

Положительно оценивая результаты диссертационной работы, их научное и практическое значение, следует отметить некоторые дискуссионные положения:

1. В п.п. 1.1, на рисунке 1.1 представлена модель процесса цифровизации экономики на современном этапе развития технико-технологических возможностей, в которой следовало бы выделить применение указанных цифровых технологий именно в маркетинговую составляющую процесса общественного воспроизводства.

2. Недостаточно аргументирована позиция автора касательно анализа ведущих мировых цифровых торговых платформ (п.п.1.2) с точки зрения применения их маркетингового опыта в маркетинговой экосистеме предложенной соискателем цифровой торговой площадки. На наш взгляд, целесообразно было дать более развернутую характеристику маркетинговой деятельности мировых торговых платформ в отношении возможности использования такого опыта на республиканском виртуальном рынке в виде единого программно-технологического решения сервисов и опций цифровой торговой платформы инфраструктурно-прикладного типа.

3. В третьем разделе, рекомендации автора по использованию ресурсов предложенной цифровой торговой площадки в сфере государственного и муниципального управления, в том числе в рамках информационно-коммуникационного взаимодействия с субъектами предпринимательства, на наш взгляд, должны быть представлены шире и конкретнее.

4. Логотип, который автор предлагает использовать как маркетинговый инструмент и признак законного субъекта виртуального рынка, логичнее было бы представить в виде аббревиатуры из трёх заглавных букв, обозначающих: «Субъект Электронной Коммерции».

Указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости диссертации Поповой Анны Александровны.

Заключение

Диссертационная работа Поповой Анны Александровны на тему: «Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке» представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на выполненную актуальную тему. Выводы и рекомендации обоснованы. Текст автореферата полностью соответствует содержанию диссертации.

Опубликованные автором работы по теме диссертации, отражают положения, выводы и рекомендации по проведённому исследованию.

Анализ материалов диссертационной работы А.А. Поповой позволяет отметить достаточный уровень владения материалом, способность критического его осмысления и анализа, способность формирования на этой основе логически обоснованных выводов, рекомендаций, а также способность и умение соискателя трансформировать теоретические наработки в прикладную плоскость и получать на этой основе достойные научные результаты.

Содержание диссертации соответствует паспорту научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов: 9.4. Состояние, тенденции и диагностика развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования, сегментация рынков и определение рыночных ниш; 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Современные информационные технологии в маркетинге; 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Диссертация Поповой Анны Александровны на тему: «Маркетинговый потенциал цифровой бизнес среды на виртуальном рынке» соответствует требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени (утв. Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 г. № 2-13), а ее автор 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).

Отзыв обсуждён и одобрен на расширенном заседании межкафедрального научного семинара на базе кафедры «Финансы и кредит» Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» «18» марта 2022 г. протокол № 11.

Я, Салита Светлана Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Председатель межкафедрального
научного семинара, доктор
экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Финансы и кредит»
ГОУ ВО ЛНР «Луганский
государственный университет
имени Владимира Даля»

С.В. Салита

Государственное образовательное учреждение
высшего образования Луганской Народной Республики
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»
Почтовый адрес:
91034, Луганская Народная Республика,
г. Луганск, кв-л «Молодёжный», 20-а,
Тел.: +38(0642)34-48-18
Факс: +38(0642)34-48-48
e-mail: dahl.univer@yandex.ru
адрес сайта: <https://dahluniver.ru/>



Підпис підтверджую
Начальник ОК
Салита С.В.