ОТЗЫВ

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)

Попова Анна Александровна в 2018 году закончила Государственную организацию высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» с отличием по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, Магистерская программа: Маркетинг. Имеет благодарность Министерства науки и образования Донецкой Народной Республики за весомый вклад в формирование «Золотого интеллектуального фонда Донецкой Народной Республики». Награждена нагрудным знаком «Выпускник года 2018». В университете работает с 2018 года на должности ассистента кафедры маркетинга и торгового дела. Проходила очное обучение в аспирантуре с декабря 2018 года по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), которую закончила в 2021 году. С сентября 2018 года занимает должность Старшего куратора факультета маркетинга, торговли и таможенного дела. С февраля 2019 года занимает должность заместителя декана факультета маркетинга, торговли и таможенного дела по настоящее время.

За время работы над диссертацией Попова А.А. проявила себя ответственным соискателем, инициативным и целеустремленным исследователем, смогла достичь значительного уровня теоретической и практической подготовки в выбранной области научного поиска, что позволило справиться с поставленными научными задачами в рамках исследования на актуальную тему и результативно выполнить программу аспирантуры.

Диссертация Поповой Анны Александровны посвящена актуальной проблеме, т.к. в современных условиях развития экономики, важную 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 пространствах.

Ключевые элементы научного исследования: тема, цель, объект, предмет, задачи, выводы логически взаимосвязаны, определяют структуру работы, последовательность и соответствие теоретических, методических положений и практических рекомендаций. В процессе исследования

соискателем изучен значительный объем материала по выбранной проблематике, исследованы особенности развития современной цифровой бизнес-среды и виртуальных рынков, проведён анализ практического опыта использования инструментария продвижения в цифровой бизнес-среде, что позволило представить ряд теоретико-методических положений и практических рекомендаций развития виртуального рынка на основе использования маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом 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.

Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке концептуальных и теоретико-методических положений относительно развития виртуального рынка в условиях цифровой бизнес-среды. В диссертационной работе автором:

- усовершенствован понятийный аппарат в части уточнения понятий: «цифровая бизнес-среда», «маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды», «виртуальные потребности», «виртуализация потребностей», «цифровизация»;
- предложена модель развития маркетинга в условиях современной маркетинговой реальности;
- разработан концептуальный подход к развитию виртуальных рынков;
- составлена модель иерархии виртуальных потребностей интернет-аудитории;
- предложен научно-методический подход к оценке уровня цифровизации экономики, как основы формирования цифровой бизнес-среды;
- разработан научно-методический подход к оценке ожидаемой эффективности функционирования цифровой торговой платформы;
- определен механизм развития виртуальных рынков на основе маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды;
- предложен цифровой формат оптимизации взаимодействия субъектов виртуального рынка в форме инфраструктурно-прикладной цифровой платформы.

Практическая значимость заключается в возможности использования положений диссертации 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.

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 предпринимательских структур г. Донецка, в частности 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.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Цифровой маркетинг» (справка № 02.01/2069 от 17.11.2021 г.).

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.

Таким образом, теоретические положения, предложения и практические рекомендации, разработанные и полученные соискателем в ходе решения поставленных задач, представляют собой результат завершенного исследования, который отражен в его новизне и имеет теоретическое и практическое значение. Это позволяет утверждать о том, что диссертационная работа на тему: «Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке» соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а 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).

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
доцент, профессор кафедры
маркетинга и торгового дела Ю.К. Яковлева

Подпись Ю.К. Яковлевой
заверяю
Начальник отдела кадров
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»