

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу

Вороной Оксаны Владимировны на тему: «ВЕКТОРЫ МАРКЕТИНГОВОГО РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ТОРГОВЛИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность темы диссертации. Развитие цифровой торговли за последние десятилетия наблюдается как на мировом рынке, так и в условиях Российской Федерации, что с одной стороны, это открывает новые возможности ее развития, а с другой – создает определенные барьеры и угрозы. Ряд проблем, которые вызваны новыми технологиями, цифровыми изменениями, потребительскими предпочтениями способствуют тому, что маркетинг все больше проникает в инновационную экономику и требует детального изучения. В условиях инновационного развития понимание векторов маркетингового развития позволяет предприятиям не только подстраиваться под происходящие изменения, но и формировать новые рынки сбыта и влиять на потребительские тренды, а со стороны государства открывает новые направления по разработке эффективной политики и новых инвестиционных программ с целью стимулирования роста и конкурентоспособности цифровой экономики.

Определение векторов маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике позволяет выделить те направления, которые требуют детального рассмотрения, изучения и контроля. Это позволяет говорить о том, что диссертационная работа Вороной Оксаны Владимировны является актуальной и направлена на решение ряда проблем, с которыми сталкиваются предприятия в условиях цифровой торговли.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертационная работа Ворониной Оксаны Владимировны обладает логикой и последовательностью изложения материала. Необходимо отметить, что все положения, которые вынесены в рамках научной новизны обоснованы, соответствуют поставленной цели исследования и выделенным задачам.

В качестве методической основы использованы ключевые положения маркетинга, цифровой экономики, инновационного развития, научные труды ученых по вопросам цифровой торговли, управлению отношениями с потребителями в цифровой среде, что позволило автору разработать основные положения результатов, выносимые на защиту.

В диссертации нашли применение такие общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, сравнения и аналогии; методы индукции и дедукции; методы опроса и анкетирования, методы экспертных оценок; метод логического обобщения, экономико-статистические методы; алгоритм анализа иерархий для решения конкретной бизнес-задачи.

Содержание автореферата отражает основные положения диссертационной работы.

Работа полностью соответствует требованиям, установленным для специальности 5.2.3 «Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)» в части подпунктов 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

Следует отметить практическую направленность работы, которая представляет собой набор конкретных действий и решений, направленных на совершенствование цифровой торговли в условиях инновационной экономики. Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность в деятельность следующих организаций: ООО

«МИРАРТ ИВЕНТ», ООО ПК «Император», ООО «МЕДИКОДОН ПЛЮС», ООО «Евразия», ООО «МКД ТРЕЙД».

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 14-ти научных работах, в том числе 11 статей в рецензируемых научных изданиях, 3 тезисов в материалах научно-практических конференций различного уровня.

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций диссертации, представленной на оппонирование, соответствует всем предъявляемым требованиям.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Научная новизна диссертационной работы Ворониной Оксаны Владимировны заключается в развитии теоретико-методических положений и разработке практических рекомендаций по разработке маркетинговых направлений развития цифровой торговли в инновационной экономике. Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, каждый из которых выстроен в логической последовательности, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В работе определены цель, задачи, предмет и объект исследования. Объектом исследования является процесс формирования и развития цифровой торговли в основе инновационно-инвестиционного развития экономики. Предмет исследования – теоретические, методологические основы и прикладные положения развития цифровой торговли в основе инновационно-инвестиционного развития экономики.

В первом разделе диссертации «Теоретические и научно-методические основы развития цифровой торговли» автором изучены вопросы содержания и эволюция развития в инновационной экономике цифровой торговли, что позволило представить схему этапов развития цифровой торговли (с. 19), а также дать авторское определение термину «цифровая торговля» (с. 21); представлен

маркетинг как системообразующий фактор развития цифровой торговли (с. 27-42); изучен зарубежный опыт развития цифровой торговли, что позволило определить основные тенденции в развитии цифровых технологий, как в России, так и ряде других стран (с. 51-57).

Вызывает научный интерес предложенная автором парадигма маркетинг-ориентированного инновационного развития цифровой экономики (с. 38), основанная на концепции цикличности и выделении трех основных циклов - автоматизации, цифровизации и цифровой трансформации с указанием дополнительных уровней, отражающих как технологические, так и социальные изменения в процессе синтеза маркетинговых и инновационных факторов как системообразующих элементов цифровой экономики.

Следует выделить авторский системный подход к рассмотрению цифровой среды как фундаментальной части архитектуры цифровой экономики, где цифровая среда представлена как многоуровневая система, включающая такие элементы, как информационная среда, цифровое общество, цифровые технологии, цифровые товары и услуги, цифровая торговля, цифровые деньги и цифровой маркетинг (с. 40).

Во втором разделе «Цифровизация торговли как важнейший драйвер развития малого и среднего бизнеса в динамичной маркетинговой среде» изучены технологии цифровизации в развитии экосистем в розничной торговле (с. 73-78), проанализированы цифровые маркетинговые технологии продвижения товаров на виртуальных рынках (с. 81-106), а также представлена динамика маркетингового развития цифровой торговли в современных условиях (с. 109-141).

Положительно следует отметить изучение цифровых экосистем и экосистем как важной части цифровой торговли (с. 67-70), что позволило автору дать следующее определение: «Экосистема цифровой торговли представляет собой инновационную среду цифровой экономики, обеспечивающей тесное

взаимодействие ее участников, направленное на осуществление торговли товарами и услугами на виртуальных рынках с помощью использования инновационных технологий, цифрового маркетингового инструментария и платформенных решений» (с. 70) и предложить экосистема цифровой торговли, которая в отличие от существующих моделей, представляет собой инновационную среду цифровой экономики, обеспечивающую тесное взаимодействие ее участников (с. 71).

Научной новизной отличается разработанный авторский механизм взаимодействия бизнеса и покупателей на основе точек соприкосновения в фокусе развития цифровых маркетинговых технологий продвижения товаров и услуг, основанный на последовательности цифровых контактов пользователя и бизнеса, позволяющий формировать непрерывный и персонализированный покупательский опыт, что способствует привлечению потенциальных клиентов, росту лояльности существующих покупателей, увеличению повторных продаж и укреплению бренда в цифровом пространстве (с. 98).

Положительной оценки заслуживает разработанная автором модель развития цифровой торговли в контексте влияния информационно компьютерных технологий (с. 137), а также предложенная схема векторов маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике (с. 140), которая охватывает как технологические, так и социальные и экономические аспекты, взаимодействуя между собой, фокусируясь на создании устойчивой, безопасной и инновационной цифровой экономики, тем самым создавая новую экосистему цифровой торговли в контексте ее маркетингового развития.

В третьем разделе «Моделирование развития розничной торговли в контексте маркетинговых цифровых инноваций» рассмотрено управление продвижением товаров и услуг в цифровой розничной торговле (с. 145-164), предложена модель управления отношениями с потребителями в виртуальном

пространстве (с. 166-170); разработана концепция маркетингового развития цифровой розничной торговли (с. 201-202).

Особого внимания заслуживает представленная автором кластеризация процесса управления продвижением товаров на основе клиентоориентированного цифрового инновационного подхода в цифровой розничной торговле (с. 147). Также необходимо отметить научную новизну предложенного автором механизма маркетингового развития цифровой торговли с ориентацией на цифровое поведение потребителей (с. 156); стратегия развития онлайн – ритейла с опорой на отзывы потребителей как элемента цифрового маркетинга (с. 161). Положительной оценки заслуживает алгоритм разработки концепции маркетингового развития цифровой розничной торговли на основе структуризации основных направлений концепции развития, основным из восьми выделенных направлений является – разработка мероприятий, направленных на повышение зоны комфортности обслуживания онлайн клиентов. В нем учтена кадровая политика торговых предприятий и стандартизация качества обслуживания в контексте «Цифрового розничного торгового отдела».

Вызывает научный интерес разработанная автором бонусная карта коммуникаций с потребителями на виртуальных рынках, включающая такие ключевые аспекты, как безграничность бизнеса, экономическая эффективность и доверие клиентов, в отличие от стандартных карт коммуникаций, данная карта учитывает не только операционные аспекты, но и стратегические – такие как доверие, аналитика и глобальное расширение бизнеса (с. 167).

Отдельного внимания с научной точки зрения заслуживает концепция маркетингового развития цифровой розничной торговли, которая включает экономическую и организационную компоненты, формирующие единую системную основу для эффективного управления бизнесом в цифровой среде с использованием интеграции материальных и информационных потоков,

маркетингового инструментария, цифровых платформ и искусственного интеллекта и разработку кадрового состава для цифровой торговли (с.201-202). Автор отмечает, что «...инструментарий экономической и организационной концепции сочетает в такие маркетинговые инструменты как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональные продажи, а также инструменты логистики - заказ, складирование, упаковка, транспортировка, обслуживание...» (с. 203).

Все вышеизложенные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в решение проблемы маркетингового развития цифровой торговли в условиях инновационной экономики. Основные научные положения доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических разработок, выводов и предложений.

Дискуссионные положения и замечания. Несмотря на отмеченные достоинства представленной диссертационной работы и высокий уровень научно-практической разработки проблематики исследования, работа содержит ряд дискуссионных выводов и положений, требующих уточнения и дополнительного обоснования:

1. На стр. 19 представлены этапы развития цифровой торговли, автору следовало расширить представленные этапы элементами цифровой торговли, которые сопровождали развитие российского рынка, а в рамках санкций и ограничений указать отечественные разработки, которые используются в настоящее время.

2. На стр. 135 рисунок 2.15 автором представлена дорожная карта цифрового сотрудничества стран, поступательного их развития и внедрения цифровых технологий, степени их участия и роли в построении надежной и равной для всех цифровой среды. Однако, в тексте работы не нашло отражение, что из представленного уже внедрено и активно используется, а что требует

уточнения и дальнейшей реализации, в том числе на территории Российской Федерации;

3. На стр. 140, рисунок 2.17 представлена схема векторов маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике. Видится целесообразным дополнить схему блоком цифровой (информационной) безопасности в ритейле, что связано с увеличивающимся числом мошеннических действий в цифровой среде и необходимостью защиты персональных данных.

4. На стр. 169 рисунок 3.7 представлена модель управления отношениями с потребителями в виртуальном пространстве. Автору следовало дополнить ступень 4 элементами омниканальности и/или бесшовного опыта потребителя, что было отражено автором во втором разделе представленной работы.

5. Несмотря на представленный автором подход к работе с жалобами и предложениями к обслуживанию на цифровом торговом предприятии (рисунок 3.11, стр. 192 диссертации), автором не учитываются варианты работы с отрицательными отзывами в интернет-среде и различных сообществах, онлайн-площадках.

Указанные замечания носят частный и дискуссионный характер и не снижают научной и практической ценности исследования.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней. Диссертационная работа на тему: «Векторы маркетингового развития цифровой торговли в инновационной экономике» является законченной научной квалификационной работой, которая выполнена на актуальную тему, содержит научную новизну полученных результатов, имеет теоретическое и практическое значение, соответствует требованиям п. 9-14 Положения о порядке присуждении ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от

24.09.2013 года № 842 (с изменениями), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор, Воронина Оксана Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Комарницкая Елена Владимировна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента

федерального государственного бюджетного

образовательного учреждения высшего образования

«Донецкий государственный

университет»

Е.В. Комарницкая

«24» ноября



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

283001, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Университетская, 24

Тел.: +7 856 302-06-00, +7 863 318-28-57

e-mail: rector@donnu.ru

Сайт организации: <https://donnu.ru/>