

ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы Войтюк-Ченакал М.В. на тему
«Формирование маркетинговой стратегии Интернет-торговли»,
представленной 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 темы диссертационной работы диктуется стабильно растущим трендом перехода все большего количества бизнес-процессов в онлайн-сферу, повсеместным распространением информационных технологий и развивающейся культурой интернет-потребления в обществе. Вместе с тем теоретическое осмысление, систематизация и методология работы с инструментами онлайн-продвижения в большинстве исследований представлены в недостаточной степени, что затрудняет их эффективное практическое применение. Формирование и уточнение специфики реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли и оценки ее эффективности остаются малоизученными.

Обоснованность и достоверность результатов исследования, отраженных в автореферате, подтверждена результатами анализа публикаций отечественных и зарубежных ученых, занимающихся вопросами стратегического маркетинга и формирования маркетинговых стратегий, специфики развития интернет-торговли в современных условиях.

В диссертации Войтюк-Ченакал М.В. логично выстроены задачи исследования (стр. 2) и определена методология его проведения, что определило логику и структуру диссертации, а также позволило автору провести качественное исследование и получить новые научные результаты (стр. 2-3).

Положительно следует отметить предложенный автором концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли, основанный на научно-обоснованной взаимосвязи

теоретического, аналитического и практического базисов (стр. 8), в основе которого положена концептуальная модель онлайн-лояльности потребителей, базирующаяся на удовлетворенности потребителя ценностным предложением продавца (интернет-магазина); положительном потребительском опыте, возникающий на разных этапах онлайн-покупки; воспринимаемой ценности предложения и качества обслуживания, доверии потребителей к интернет-магазину (стр.7).

Научный интерес представляют рекомендации автора по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятий интернет-торговли», в рамках которых представлен научно-методический подход к формированию портфеля маркетинговых стратегий интернет-торговли (стр. 15) и предложен механизм реализации маркетинговых стратегий (стр. 16).

Полученные научные результаты имеют теоретическую ценность и практическое значение, что подтверждено справками и актами о внедрении предпринимательских структур г.Донецка, в частности ООО «ОТС» ; ФЛП Ковач Н.И.; ФЛП Опря Н.И.; ООО «Центр инновационного развития в экономике и управлении», а также ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция»

Следует отметить, наличие 11-ти публикаций автора, среди которых 5 статей в рецензируемых научных изданиях. Автор апробировал результаты проведенных исследований на 5-ти научных и научно-практических конференциях (Донецк, Луганск, Чебоксары, Смоленск, Брянск).

В тоже время имеется ряд замечаний к содержанию автореферата:

- целесообразно было по тексту автореферата представить результаты SPASE – анализа, указанного в качестве инструментария диагностики развития рынка интернет-торговли на рисунке 2 (стр. 8);

- на стр. 12 автореферата автор указывает, что по результатам исследования составлены карты потребительского опыта, на основании

которых сделаны выводы о качестве обслуживания потребителей, однако по тексту работы они отсутствуют;

- требует пояснения, каким образом автор определял показатели рыночной эффективности и конкурентной позиции в предложенной методике оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии (стр. 14).

Указанные замечания не снижают качества диссертационной работы, выполненной, как свидетельствует автореферат, на достаточно высоком теоретико-методическом уровне. Диссертация соответствует требованиям Высшей Аттестационной Комиссии Донецкой Народной Республики, предъявляемым к кандидатским диссертациям, и ее автор Войтюк-Ченакал Мария Владимировна 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, Барышникова Леля Петровна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности 08.00.03 – Экономика и управление национальным хозяйством, доцент, проректор по учебной работе, заведующая кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и Государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»



Л.П. Барышникова

Подпись Барышниковой Л.П. заверяю
Начальник отдела кадров: Т.А. Богачева

Контактные данные:

283015, ДНР, г. Донецк

Ул. Челюскинцев, 163А (учебный корпус № 1, к. 103)

тел.: +38(062) 337-69-86

e-mail: prorektor_baryshnikova@donampa.ru

сайт организации: <https://donampa.ru/>