

## ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Войтюк-Ченакал Марии Владимировны на тему:  
«Формирование маркетинговой стратегии интернет-торговли»,  
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)

Активное развитие интернет-технологий обусловило появление таких специфических форм организации бизнеса, как интернет-торговля, электронная торговля и электронная коммерция. Сегодня торговля товарами через Интернет – это один из наиболее быстро развивающихся сегментов розничной и оптовой торговли в мире. Новые виды рыночного взаимодействия для продажи товаров и услуг через Интернет позволяют сокращать затраты компаний на их продвижение, ускорять внедрение инноваций, повышать качество услуг при более полном удовлетворении потребностей покупателей, а, следовательно, актуальным становится вопрос о разработке успешной маркетинговой стратегии интернет-торговли. Это свидетельствует об актуальности темы диссертационной работы Войтюк-Ченакал Марии Владимировны.

Объект и предмет исследования, как отмечено в автореферате, соответствуют выбранному направлению исследования и соответствуют паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Автореферат написан доходчиво; грамотно и аккуратно оформлен. Из материалов автореферата следует, что диссертационная работа Войтюк-Ченакал М.В. выполнена на высоком научном уровне. Приведенные результаты можно классифицировать как новые, обоснованные и имеющие большое практическое и научное значение.

Научной новизной обладают предложенные в работе концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли (стр. 8, рис. 2), методический подход к оценке эффективности реализации

маркетинговой стратегии интернет-торговли (стр. 13-14), механизм реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли (стр. 16).

Значительное внимание в автореферате уделено изучению онлайн-лояльности потребителей. С этой целью в работе предложена концептуальная модель формирования онлайн-лояльности потребителей (стр. 7, рис. 1), проведена оценка удовлетворенности потребителя ценностным предложением продавца (интернет-магазина); потребительского опыта, возникающего на разных этапах онлайн-покупки; воспринимаемой ценности предложения и качества обслуживания, доверия потребителей к интернет-магазину в соответствии с разработанным алгоритмом (рис. 6, стр. 11).

Основные научные положения диссертационной работы доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов. Практическая значимость работы заключается в возможности использования методических рекомендаций для принятия обоснованных маркетинговых решений, постоянного поиска источников получения конкурентных преимуществ и повышения эффективности функционирования предприятий интернет-торговли.

Анализ содержания автореферата позволяет утверждать, что достоверность и обоснованность проведенного научного исследования обеспечиваются комплексным и целостным подходом к данной работе, адекватностью методов исследования цели и задачам, а также научной апробацией основных идей.

Однако, несмотря на ряд положительных моментов исследования, также следует отметить ряд дискуссионных положений, а именно:

- 1) на стр. 9 автор указывает, что в работе проведено конкурентное позиционирование интернет-предприятий на рынке Донецкой Народной Республики на основе критериев «трафик органического поиска» и «органические ключевые слова». Следовало пояснить, чем обусловлен выбор именно этих критериев позиционирования и представить его результаты;

