

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)

В современном мире проблема конкурентоспособности как отдельного предприятия, так и экономики в целом значительно обостряется под воздействием новых информационных технологий, которые не только усиливают рыночную конкуренцию, но и качественно меняют условия и факторы успешной предпринимательской деятельности. Интернет-технологии создают новые формы взаимоотношений между продавцом и покупателем, позволяющие максимально полно учитывать потребности покупателя и рационализировать его выбор. Наиболее полно возможности интернет-технологий проявляются в сфере торговли, что обусловлено ее спецификой: значительным объемом транзакций, большой ролью информационного фактора, трудоемкостью, инновационностью и т.д. В соответствии с этим возрастает необходимость разработки теоретико-методических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли.

В автореферате диссертации цель, задачи, предмет и объект научного исследования сформулированы четко, а изучение ее содержания позволяет констатировать о полном выполнении задач и достижении поставленной цели.

Содержание автореферата позволяет утверждать, что автор достаточно глубоко проработал теоретические основы разработки маркетинговой стратегии интернет-торговли, провел исследование практики реализации маркетинговой стратегии интернет торговли, разработал рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятий интернет-торговли.

Изложенные в автореферате автором научные разработки, выводы и предложения являются достаточно обоснованными, логическими и достоверными, поскольку базируются на фундаментальных положениях маркетинга, стратегического маркетинга, электронного бизнеса. С положительной точки зрения следует отметить всестороннюю и логическую аргументацию, а также владение современными методами исследования: структурно-логического и семантического

анализа (для уточнения и упорядочения понятийно-категориального аппарата); системного анализа и синтеза (при исследовании онлайн-лояльности потребителей); логического анализа и социологических опросов (при изучении ожиданий потребителей, оценке удовлетворенности потребителей); экспертной оценки (при анализе эффективности реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли); матричные методы (при разработке портфеля маркетинговых стратегий интернет-торговли); SPACE-анализ (для анализа маркетинговых позиций предприятия); экономико-статистические методы (при анализе влияния факторов на онлайн-лояльность потребителей); графический метод и построение аналитических таблиц – для наглядного изображения и структурированного предоставления информации, полученной по результатам теоретических и практических положений диссертационной работы.

Существенный перечень результатов внедрения научной работы согласно автореферату, широкая база применения научных методов исследований, а также степень раскрытия сформулированных положений исследования в публикациях свидетельствуют о полезности диссертации.

Важными на наш взгляд являются научные исследования автора в области разработки концептуального подхода к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли, изучения онлайн-лояльности потребителей к предприятиям интернет-торговли, предложенного методического подхода к оценке эффективности реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли, механизма реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли.

Проведенное исследование Войтюк-Ченакал М.В. не лишено отдельных дискуссионных положений, среди которых стоит отметить следующие:

1) соглашаясь в целом с утверждением автора, что интернет-торговля является специфической формой электронной коммерции в секторе B2C, вызывает вопрос: почему исключены из области интернет-торговли отношения B2B и C2C;

2) в представленном на рисунке 2 (стр.8 автореферата) концептуальном подходе к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли автором выделены условия и детерминанты ее формирования. Однако, на наш взгляд,

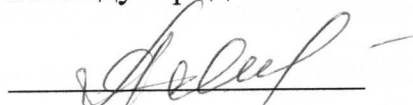
следовало бы дать пояснения, какие именно условия учитываются при разработке маркетинговой стратегии предприятиями интернет-торговли.

Однако отмеченные недостатки существенно не влияют на высокий научный уровень и актуальность диссертации Войтюк-Ченакал М.В., не снижает общую позитивную оценку, а также теоретическую и практическую значимость научного исследования.

В целом автореферат свидетельствует, что диссертационная работа выполнена на достаточном научно-методическом и практическом уровне с соблюдением всех требований, а 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, Яценко Аишен Борисовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук по специальности
08.00.02 – мировая экономика и международные
экономические отношения, доцент,
доцент кафедры мировой экономики и международных отношений
Южного федерального университета
(г.Ростов-на-Дону)



Яценко А.Б.

Дата 23.03.2021 г.

Почтовый адрес:

Южный федеральный университет,
344006, РФ, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42
+7 (863) 250-59-56

Адрес электронной почты: kafedra_mir_ek@mail.ru

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»	
Личную подпись <i>А.Б. Яценко</i>	Департамент юридического и кадрового сопровождения деятельности университета
ЗАВЕРЯЮ:	
Главный специалист по управлению персоналом <i>Е.Н. Григоровская</i>	
«23» марта 2021 г.	

