

## ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу 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)

### **Актуальность выбранной темы исследования.**

В течение последних десятилетий информационные и коммуникационные технологии изменили природу глобальных взаимоотношений. Интернет, цифровой формат коммуникаций, беспроводная связь вывели общение отдельных лиц, организаций, учреждений, взаимодействующих друг с другом на качественно новый уровень. Важным направлением развития в экономиках развитых стран является электронная коммерция, благодаря которой с каждым годом все больше товаров и услуг перераспределяется в сети Интернет, развиваются различные сегменты электронной коммерции: корпоративные электронные торговые площадки, розничные интернет-магазины, платежные системы.

Интернет-торговля, являясь одной из наиболее динамично развивающихся отраслей в мировой экономике, открывает новые возможности в деятельности предприятий, поскольку позволяет значительно сокращать финансовые и временные ресурсы, повышать конкурентоспособность, выходить на новые рынки сбыта, получать дополнительную информацию о потребностях потребителей, быстро реагировать на изменения спроса.

Существенный рост темпов интернет-торговли, появление инновационных технологий интернет-продаж определяют необходимость разработки новых способов оценки эффективности деятельности предприятий, привлечения внимания потребителей и формирования их лояльности к предприятиям интернет-торговли. Реализация данных задач требует не только расширения маркетинговых инструментов достижения коммерческих результатов, но и формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли, что практически не исследуется в современной литературе и требует специального изучения.

Несмотря на значительное количество исследований в этом направлении, до сих пор отсутствует концептуальная ясность в теоретических и практических разработках, касающихся формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли и разработки механизма ее реализации, теоретическое обоснование, систематизация и методология работы с инструментами интернет-торговли в большинстве исследований представлены в недостаточной степени, что затрудняет их эффективное практическое применение. Диссертационная работа Войтюк-Ченакал М.В., посвященная обоснованию теоретико-методических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли направлена на решение вышеуказанных проблем, что определяет ее актуальность и востребованность.

#### **Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.**

Диссертационная работа Войтюк-Ченакал М.В. отличается внутренним единством, логичностью и последовательностью изложения. Научные положения, вынесенные на защиту, аргументированы и являются закономерным результатом проведенного исследования. Выводы и рекомендации получены автором в процессе решения поставленных в исследовании задач, изучения фундаментальных и прикладных работ как отечественных, так и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, стратегического маркетинга, электронного бизнеса.

Достижению цели способствовала постановка системы задач исследования, которые, как следует из содержания диссертации и публикаций автора, полностью решены. Материал в диссертации изложен последовательно в соответствии с планом исследования, а выводы позволяют выделить элементы научной новизны и констатировать завершенность диссертационной работы, а также значительную теоретическую и практическую ценность диссертации.

Обоснованность результатов исследования подтверждается глубоким анализом представительного массива информации с применением различных методологических подходов, в частности структурно-логического и семантического анализа; системного анализа и синтеза; логического анализа и социологических опросов; экспертной оценки; матричных методов; SPACE-анализа; экономико-статистических методов; графический метод и построение аналитических таблиц.

Основные положения и результаты диссертационной работы опубликованы в 11-ти работах, в том числе 5-ти статьях в рецензируемых научных изданиях, 1 статье в прочих изданиях, 5-ти работах апробационного характера. География публикаций: Донецк, Луганск, Чебоксары, Смоленск, Брянск.

Теоретическое значение полученных результатов заключается в развитии теоретических и методических положений по разработке маркетинговой стратегии интернет-торговли в целях обеспечения клиентоориентированной деятельности предприятий, формирования круга лояльных потребителей и обеспечения устойчивых конкурентных позиций на рынке.

Практическая значимость диссертационной 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. Результаты диссертации одобрены и внедрены в деятельность предпринимательских структур г.Донецка, в частности ООО «ОТС»; ФЛП Ковач Н.И.; ФЛП Опря Н.И.; ООО «Центр инновационного развития в экономике и управлении». Отдельные результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция».

Терминология, стиль и язык изложения материала соответствует принятым нормам научной литературы. Работа оформлена в соответствии с

установленными Министерством образования и науки Донецкой Народной Республики требованиями и стандартами. Содержание автореферата отражает основные положения диссертации. Работа соответствует Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

### **Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.**

Достоверность результатов диссертационного исследования определяется критическим анализом представительного массива научных публикаций, аналитических и статистических материалов по рассматриваемой тематике, научно обоснованным применением актуального методического инструментария.

Научная новизна и значимость данной работы обусловлена авторским подходом к систематизации знаний касательно разработки маркетинговой стратегии интернет-торговли, которая наряду с традиционными теоретическими и методическими разработками существенно дополняет и расширяет сферу использования маркетингового инструментария предприятиями в интернет-среде.

В первом разделе «Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии интернет-торговли» рассмотрены эволюция развития интернет-торговли (стр. 13-18); предложена концептуальная модель онлайн-лояльности потребителей (стр. 35-37); разработаны концептуальные положения формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли (стр. 42-50).

На основе обзора литературы автор доказательно раскрывает логику рассмотрения и взаимосвязь понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «электронная торговля», «интернет-торговля» (стр. 19-28), а также рассматривает тенденции развития рынка интернет-торговли (стр. 30-32).

Вызывает научный интерес вывод автора о том, что разработка маркетинговой стратегии интернет-торговли базируется на понятии онлайн-лояльности, под которым понимается положительное отношение потребителя к

интернет-магазину, определяющее его желание поддерживать долгосрочное взаимодействие и совершать повторные покупки (стр. 33). В работе разработана концептуальная модель онлайн-лояльности, базирующаяся на чувстве удовлетворенности потребителя от совершаемой покупки, положительном опыте взаимодействия с интернет-предприятием, доверии, которое возникает в результате такого взаимодействия, а также воспринимаемой ценности товара (стр. 35-37).

Научной новизной отличаются также предложенные концептуальные положения формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли (стр. 42-50), охватывающие теоретический, аналитический и практический базисы, реализация которых обеспечит осуществление эффективной маркетинговой деятельности предприятий интернет-торговли по удовлетворению потребностей реальных и потенциальных потребителей.

Во втором разделе диссертационной работы «Исследование практики реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли» проведено маркетинговое исследование развития рынка интернет-торговли; проанализирована онлайн-лояльность потребителей интернет-предприятий; оценена эффективность маркетинговой стратегии интернет-торговли.

Автором дана характеристика мирового рынка интернет-торговли и тенденций его развития (стр. 54-60), представлена сравнительная характеристика интернет-магазинов по реализации бытовой техники и электроники и построена карта конкурентного позиционирования (стр. 61-67), исследовано отношение покупателей к покупкам в интернет-магазинах, что позволило определить наиболее важные характеристики интернет-магазинов, а также выявить проблемы в их работе (стр. 70-74).

Вызывает интерес предложенный в работе алгоритм анализа онлайн-лояльности потребителей, в соответствии с которым в работе проведена оценка удовлетворенности потребителя ценностным предложением продавца (интернет-магазина); изучен потребительский опыт, возникающий на разных этапах онлайн-покупки; изучена воспринимаемая ценность предложения и

качества обслуживания, а также доверие потребителей к интернет-магазину (стр. 78-101).

С положительной точки зрения следует отметить представленную в работе методику оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли (стр. 102-124), использование которой позволяет сделать вывод о том, насколько выбранная стратегия соответствует внутренним и внешним возможностям предприятия и позволяет достичь поставленных целей. Отличает представленную методику оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии использование веб-аналитики с помощью сервисов SEMrush, Serpstat, PR-CY, Alexa Internet при оценке результативности работы интернет-магазинов.

В третьем разделе работы «Совершенствование маркетинговой стратегии предприятий интернет-торговли» представлен научно-методический подход к формированию портфеля маркетинговых стратегий интернет-торговли и предложен механизм реализации маркетинговых стратегий.

Автором на основе проведенных исследований предложен портфель маркетинговых стратегий интернет-торговли, предполагающий разработку рыночной стратегии развития предприятий интернет-торговли на основе SPACE-анализа; конкурентных стратегий; стратегий взаимодействия интернет-предприятия с основными участниками рынка; инструментальных стратегии маркетинга (стр. 132-146).

Научной новизной отличается предложенный автором механизм реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли, который охватывает комплекс взаимосвязанных элементов (контент, условия, команда и средства) с детализацией инструментов их осуществления, обеспечивающих выполнение комплекса маркетинговых мероприятий в рамках разработанных стратегий (стр. 150-165).

Диссертационная работа содержит обоснованные и четкие выводы, закономерно обобщающие результаты исследования. Основные результаты исследования представлены в заключении. Результаты исследования, выносимые на защиту, согласуются с рядом достаточно известных

эмпирических исследований и экспериментальных данных в рассматриваемой области, что подтверждает их достоверность.

### **Замечания.**

Отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, обоснованность, достоверность, новизну и важность представленных в нём научных положений и выводов, следует отметить, что в диссертации имеются отдельные положения дискуссионного характера:

1. В первом разделе диссертационной работы (рис. 1.8) автор в числе особенностей маркетинговой стратегии интернет-торговли указывает на «изменения в цепочках создания потребительской ценности, связанные с сокращением количества посредников, «географической близостью» бизнес-партнеров и покупателей», но в тексте работы отсутствует пояснение как теоретического обоснования данного утверждения, так и практических рекомендаций о том, каким образом такие изменения повлияют на маркетинговую стратегию интернет-предприятия.

2. Автором в подразделе 2.1 приводятся данные о продолжительности функционирования интернет-магазина (год регистрации домена). В соответствии с этим целесообразно было ранжировать исследуемые интернет-магазины по стадиям их жизненного цикла и показать особенности функционирования на каждой из них.

3. Выбор показателей для оценки рыночных позиций предприятия в отношении факторов стабильности функционирования и привлекательности рынка при проведении SPACE-анализа требует более детального обоснования.

4. В третьем разделе диссертации автору целесообразно конкретизировать мероприятия по формированию базы стратегических данных в интернет-предприятиях.

5. Представленный механизм формирования маркетинговых стратегий интернет-торговли, желательно было бы усилить практическими рекомендациями по формированию систем обработки заказов и работы с клиентами и систем взаимодействия с участниками рынка, как одного из условий реализации маркетинговой стратегии.

Приведенные в тексте отзыва замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и защищаемых положений представленной работы. Их следует рассматривать как рекомендации к дальнейшим исследованиям автора по избранному направлению.

**Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным  
п.2.2 Положения о присуждении ученых степеней**

Диссертационная работа Войтюк-Ченакал Марии Владимировны на тему «Формирование маркетинговой стратегии интернет-торговли» является законченной научно-квалификационной работой, выполненной на актуальную тему, отличается новизной полученных результатов, имеет как теоретическое, так и практическое значение и соответствует требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР от 27.02.2015г. № 2-13, а ее автор 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, Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:  
доктор экономических наук, доцент,  
зав. кафедрой маркетинга и логистики  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
университет»



Т.В. Ибрагимхалилова

283015, ДНР, г.Донецк  
ул. Челюскинцев, 186,  
тел. +380 62 302 09 71  
e-mail: donnu.ecf@mail.ru



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

*М.Н. Михальченко*