

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. Информационные технологии повсеместно проникают в жизнедеятельность современного общества, в частности становятся факторами, качественно меняющими условия и успешность торговли. Под их воздействием формируются новые формы связей «продавец – покупатель», максимально учитывающие покупательские запросы и рационализирующих выбор клиентов. Торговля, осуществляемая через Интернет, способствует повышению количества совершаемых транзакций и позволяет существенно снизить стоимость продукции. В свою очередь, потребитель в реальном масштабе времени может пересмотреть номенклатуру реализуемой продукции, быстро найти нужный товар, выяснить его характеристики, ознакомиться с отзывами других покупателей, выбрать удобный способ и время доставки товара, провести платежи через Интернет и тому подобное.

Исследования свидетельствуют о высоких темпах роста интернет-торговли во всем мире. Стабильная положительная динамика отрасли привлекает все новых участников, ориентированных на инновационные решения и новые формы ведения бизнеса. По прогнозам влиятельных аналитических агентств, рынок интернет-торговли имеет большие перспективы.

Проникновение Интернета в значительной степени повлияло на весь деловой мир и наряду с уменьшением эффективности офлайн-маркетинга, побудила предприятия корректировать свои маркетинговые планы, увеличивая присутствие в Интернете, стремясь привлечь новых и поддерживать существующих клиентов для обеспечения долгосрочной прибыльности и стабильной работы на рынке. В этой связи актуальной является проблема не только разработки эффективной маркетинговой стратегии, но и оценка результатов ее реализации для того, чтобы оценить степень достижения целей маркетинговой деятельности и принять оптимальные решения для более полного удовлетворения запросов и потребностей потребителей.

Вместе с тем в научной литературе рассмотрены только отдельные аспекты проблемы формирования маркетинговой стратегии для предприятий интернет-торговли. В то же время практически отсутствуют работы, посвященные комплексному исследованию этой проблемы, имеющей важное

народно-хозяйственное значение. В частности, до настоящего времени в научных трудах нет единой точки зрения на понятийный аппарат, используемый в сфере интернет-торговли; наблюдается отсутствие обоснованных методик по изучению поведения потребителей по отношению к интернет-магазинам; не разработан механизм эффективной реализации маркетинговых стратегий и др. В результате потенциал многих интернет-магазинов используется не полностью и малоэффективно, что в конечном итоге отрицательно отражается на результатах их деятельности. Отсюда вытекает необходимость разработки эффективной маркетинговой стратегии для предприятий интернет-торговли, что свидетельствует об актуальности рассматриваемой диссертационной работы.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Анализ содержания диссертации и автореферата позволяет сделать вывод о том, что основные результаты диссертационной работы Войтюк-Ченакал М.В. получены с использованием общенаучных и специальных методов исследования, позволивших решить поставленные задачи, системно и комплексно исследовать вопросы формирования маркетинговой стратегии в интернет-торговле. Сформулированные выводы и рекомендации в диссертации, подтверждаются предварительным системным анализом работ ученых в вопросах маркетинга, стратегического маркетинга, электронного бизнеса.

Список работ, опубликованных автором, в полной мере отражает степень апробации результатов исследования. 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.

Соискатель компетентно, профессионально и грамотно использует современные теоретические подходы для получения научных выводов и результатов. Материал научного исследования полностью соответствует плану диссертационной работы. Для достижения основной цели диссертации и решения поставленных задач автором использованы прогрессивные идеи и эффективные инструменты ряда общенаучных и специальных методов. Среди указанных методов следует выделить: методы структурно-логического и семантического анализа, системного анализа и синтеза, логического анализа и социологических опросов, экспертной оценки, матричные методы, SPACE-анализ, экономико-статистические методы.

Информационной базой исследования являются законодательные и нормативные акты, регулирующие хозяйственную деятельность предпринимательских структур, финансовая и статистическая отчетность и результаты аналитических обследований деятельности предприятий Донецкой Народной Республики.

Практическая значимость заключается в возможности использования методических рекомендаций для принятия обоснованных маркетинговых решений, постоянного поиска источников получения конкурентных преимуществ и повышения эффективности функционирования предприятий интернет-торговли.

Практическая ценность полученных результатов исследования подтверждается актами и справками о внедрении. Так, выводы и рекомендации диссертационной работы одобрены и внедрены в деятельность предпринимательских структур г.Донецка, в частности ООО «ОТС» (справка № 517 от 25.01.2021 г.); ФЛП Ковач Н.И. (интернет-магазин «TradeBox») (справка № 12 от 16.12.2020 г.); ФЛП Опря Н.И. (интернет-магазин «F-mart») (справка № 1-4 от 29.01.2021 г.); ООО «Центр инновационного развития в экономике и управлении» (справка № 63 от 14.12.2020 г.). 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» (справка № 11/94 от 25.01.2021 г.).

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Достоверность результатов исследования подтверждается глубоким анализом представительного массива информации с применением различных методологических подходов. Положительно следует отметить использование в работе данных веб-аналитики, что позволило рассмотреть результативность работы интернет-магазинов. В проведенном исследовании прослеживается логичность и четкость поставленных задач, привлечение научно-методических, аналитических и статистических материалов.

Научная новизна исследования заключается в развитии теоретико-методических основ формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли, основанной на онлайн-лояльности покупателей и результативных показателях интернет-маркетинга.

Диссертация содержит три раздела, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в развитие теории и практики формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли.

В первом разделе диссертационной работы раскрыты теоретические основы формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли. С этой целью рассмотрена эволюция развития интернет-торговли (стр. 13-18), определено место интернет-торговли в системе электронного бизнеса (стр. 19-28), определены виды и функции интернет-магазинов, как маркетингового инструмента реализации товаров и услуг (стр. 229), предложена концептуальная модель онлайн-лояльности потребителей (стр. 35-37).

Положительно следует отметить разработанные и предложенные автором концептуальные положения формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли (стр. 42-50), позволяющие обеспечить эффективное функционирование предприятия, укрепить его рыночную позицию, которая создается за счет достижения чрезвычайно высокого и стабильного уровня лояльности в четко определенном сегменте рынка.

Во втором разделе диссертационной работы проведено маркетинговое исследование развития рынка интернет-торговли. В работе дана характеристика состояния мирового рынка интернет-торговли (стр. 54-57), определены основные тенденции развития интернет-торговли (стр. 58-60), детально рассмотрена деятельность интернет-магазинов по реализации бытовой техники и электроники в Донецкой Народной Республике (стр. 61-67).

Значительное внимание в работе уделено изучению онлайн-лояльности потребителей, в процессе изучения которой 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 (стр. 78-101).

Вызывает научный интерес представленная автором методика оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли, в рамках которой автор рассмотрел рыночную эффективность, конкурентные позиции интернет-предприятий, онлайн-лояльность потребителей и результативность работы сайтов исследуемых предприятий (стр. 104-124). С положительной точки зрения следует отметить знание автором методики использования веб-аналитики в процессе исследования.

В третьем разделе диссертационной работы даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятий интернет-торговли. С этой целью представлен научно-методический подход к формированию портфеля 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

стратегий маркетинга (стр. 130-149).

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. 150-167).

Таким образом, ознакомление с содержанием диссертации показало, что сформулированные в исследовании задачи и выдвигаемые на защиту научные положения, в полной мере соответствуют поставленной цели и обеспечивают ее достижение. Приведенные в работе научные положения мотивированны ходом исследования и дают представление о его результатах. Все вышесказанное дает основание утверждать, что диссертация является самостоятельной, логически завершенной работой, в которой позиции научной новизны достаточно обоснованы и полностью разработаны.

Дискуссионные положения и замечания.

Отмечая преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. При рассмотрении взаимосвязи понятий «электронного бизнеса», «электронной коммерции» и «интернет-торговли» на рис. 1.4, без внимания автора осталось использование веб-аналитики как одного из способов улучшения работы интернет-ресурса и оптимизации его процессов, что целесообразно было отразить в представленной схеме.

2. Не в полной мере автором раскрыто влияние факторов внешней среды на процесс развития интернет-торговли. В частности, следовало больше внимания уделить законодательному регулированию торговых отношений в сфере электронной коммерции в Донецкой Народной Республике.

3. В подразделе 2.1 проводится анализ маркетинговой среды с использованием SP ACE-анализа. Однако почему из всего разнообразия методов стратегического анализа именно данный подход должен использоваться в процессе исследования автор не аргументировал.

4. В работе целесообразно было раскрыть механизм формирования доверия, как одного из направлений повышения лояльности и приверженности покупателей к интернет-магазинам.

В целом, приведенные замечания не снижают научной и практической ценности проведенного Войтюк-Ченакал Марией Владимировной исследования и не отражаются на общей положительной оценке диссертации.

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, в которой представлено авторское решение обозначенной научной задачи.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг). Содержание автореферата идентично основным положениям диссертации. В опубликованных трудах отражено основное содержание диссертационной работы. Работа оформлена в соответствии с установленными нормами и стандартами. Терминология, стиль, язык изложения соответствуют принятым нормам научной литературы.

Таким образом, диссертация на тему «Формирование маркетинговой стратегии интернет-торговли» по своему содержанию и оформлению, научной новизне результатов, уровню их обоснованности и достоверности, а также теоретической и практической ценности выводов и рекомендаций, соответствует требованиям п.2.2. Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к кандидатским диссертациям, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР от 27.02.2015г. №2-13, 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, Курипченко Елена Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:
кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономической
теории и маркетинга ГОУ ВО ЛНР
«Луганский государственный
аграрный университет»



Е.В. Курипченко

