

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,
д.т.н., профессор

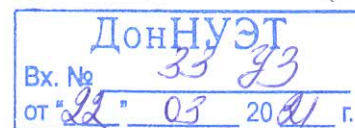
В.Д. Рябичев

« 23 » 02 2021 г.



ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации Войтюк-Ченакал Марии Владимировны на тему: «Формирование маркетинговой стратегии интернет-торговли», представленной на соискание учёной 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

Специфика современного рынка, связанная с интенсивным использованием информационных систем и технологий во всех сферах деятельности, совершенствованием информационной инфраструктуры и формированием единого мирового информационного пространства, обусловила существенные изменения в традиционных способах ведения бизнеса и появление новых форм рыночного взаимодействия между предприятием и его потребителями. Это определило активное развитие Интернет-торговли, как одного из наиболее перспективных и динамично развивающихся направлений функционирования рыночных субъектов в виртуальной экономической среде.

Эффективное функционирование Интернет-предприятий связано с использованием новых принципов работы предприятий и технологий обслуживания потребителей. Поэтому разработка маркетинговой стратегии приобретает определенную специфику, которая проявляется в изменении процедур взаимодействия с клиентами, расширении возможностей привлечения внимания потребителей, использовании сайта как точки продажи, интеграции с социальными сетями и др. Грамотно разработанная маркетинговая стратегия

позволит Интернет-предприятиям привлекать новых и удерживать существующих клиентов, обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества, что будет способствовать росту финансовых показателей их деятельности и устойчивым позициям на рынке.

Между тем, недостаточно разработанными остаются вопросы связанные с теоретическим обоснованием специфики маркетинговой стратегии для предприятий, функционирующих в интернет-пространстве, разработкой методических подходов к выбору маркетинговой стратегии интернет-торговли и формированием механизма ее реализации

В этой связи диссертационная работа Войтюк-Ченакал Марии Владимировны, направленная на обоснование теоретико-методических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли, является актуальной. Выводы и рекомендации, полученные в диссертационной работе, являются необходимыми для повышения эффективности функционирования и обеспечения конкурентоспособности предприятий интернет-торговли теоретическом, так и в практическом плане, что в свою очередь будет способствовать развитию экономики Донецкой Народной Республики.

Основные научные результаты и их значимость для науки и практики

Диссертация Войтюк-Ченакал М.В. представляет собой законченное, логично структурированное научное исследование. Научные результаты, полученные и сформулированные автором в основной части исследования, обобщены в выводах к разделам и заключении диссертационной работы. Они в целом научно обоснованы и достоверны, содержат положения, обладающие научной новизной, теоретической и практической значимостью.

Главным научным результатом диссертационной работы является решение научной задачи по формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли, направленной на повышение эффективности маркетинговой деятельности интернет-предприятий.

Сложность достижения поставленной в диссертации цели обусловила использование адекватного научного инструментария и определила логику изложения материала.

Основные элементы научной новизны, определяющие научную и практическую значимость диссертации Войтюк-Ченакал Марии Владимировны, заключаются в следующих положениях:

1. Усовершенствован концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли, основанный на научно-обоснованной взаимосвязи теоретического, аналитического и практического базиса, который в отличие от существующих подходов учитывает специфику поведения покупателей в интернет-среде и основывается на изучении онлайн-лояльности потребителей, что позволит обеспечить эффективное функционирование предприятия, укрепить его рыночную позицию, которая создается за счет достижения чрезвычайно высокого и стабильного уровня лояльности в четко определенном сегменте рынка.

2. Предложена концептуальная модель онлайн-лояльности потребителей, которая в отличие от существующих, базируется 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, что позволит сопоставить соответствие реализуемой маркетинговой стратегии интернет-магазинов ожиданиям потребителей, оценить потребительские усилия в разрезе этапов осуществления онлайн-покупок и разработать эффективную маркетинговую стратегию по привлечению новых и удержанию существующих потребителей.

3. Усовершенствован методический подход к оценке эффективности реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли, интегрирующий комплексные оценки рыночной эффективности, конкурентоспособности предприятия, онлайн-лояльности потребителей и результативности сайта интернет-магазина, что позволит оценить степень достижения целей

маркетинговой деятельности и принять оптимальные решения для более полного удовлетворения запросов и потребностей потребителей.

4. Получил дальнейшее развитие научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий интернет-торговли, который наряду с традиционными рыночной, конкурентной и инструментальной стратегиями, дополнен стратегиями развития отношений, основанными на информационной компетентности участников рыночного взаимодействия, что способствует своевременному реагированию предприятия на возможные изменения в рыночном окружении и позволяет разработать обоснованный комплекс адекватных маркетинговых действий.

5. Разработан механизм реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли, который в отличие от существующих охватывает комплекс взаимосвязанных элементов (контент, условия, команда и средства) с детализацией инструментов их осуществления, обеспечивающих выполнение комплекса маркетинговых мероприятий в рамках разработанных стратегий, что позволит повысить эффективность и результативность маркетинговой деятельности интернет-предприятий.

6. Уточнен понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: интернет-торговля, маркетинговая стратегия интернет-торговли, онлайн-лояльность потребителей.

Значимость результатов диссертационной работы заключается в том, что теоретические выводы диссертационной работы развивают основные положения, касающиеся формирования маркетинговой стратегии интернет-торговли в целях обеспечения клиентоориентированной деятельности предприятий и обеспечения их устойчивых конкурентных позиций на рынке.

Практическое значение результатов 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.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность 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 положения диссертационной работы используются в учебном процессе ГО ВПО «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.).

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Считаем целесообразным продолжить работу в направлении повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий интернет-торговли в условиях цифровизации экономики.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы соискателя могут быть использованы в деятельности: интернет-предприятий различных направлений деятельности; торговых предприятий, совмещающих офлайн и онлайн продажу товаров; высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Управление потребительской лояльностью», «Электронная коммерция» и др.

Представляют интерес для практического использования следующие разработки и рекомендации: методика оценки потребительского опыта, система показателей оценки качества работы сайта, методика оценки информационной компетентности предприятий интернет-торговли, комплекс рекомендаций по реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли.

Общие замечания

Положительно оценивая результаты диссертационной работы, их научное и практическое значение, следует отметить некоторые дискуссионные положения:

1. Недостаточно полно в работе раскрыты вопросы организации работы маркетинговых служб интернет-предприятий.

2. При рассмотрении современных тенденций развития интернет-рынка (подраздел 2.1) автору следовало наряду с изучением общемировых тенденций больше внимания уделить специфике интернет-торговли в Донецкой Народной Республике.

3. В работе следовало больше внимания уделить проблемам взаимодействия интернет-предприятий с поставщиками и контактными аудиториями.

4. При изучении эффективности реализации маркетинговой стратегии целесообразно было увязать полученные результаты с экономическими показателями работы предприятий.

Указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости диссертации Войтюк-Ченакал М.В.

Заключение

Диссертационная работа Войтюк-Ченакал Марии Владимировны на тему: «Формирование маркетинговой стратегии интернет-торговли» представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Выводы и рекомендации обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Опубликованные автором работы по теме диссертации, отражают положения, выводы и рекомендации по проведённому исследованию.

Научный уровень выполненного исследования и содержание работы указывают на глубокие знания автором предмета исследования, навыки обработки научной и статистической информации, опыт использования в работе современного научного экономического аппарата и умелое использование компьютерных технологий.

Содержание диссертации соответствует паспорту научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Диссертационная работа «Формирование маркетинговой стратегии интернет-торговли» отвечает требованиям п.2.2 Положения о присуждении учёных степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени (утв. Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 г. № 2-13), а её автор – Войтюк-Ченакал Мария Владимировна, заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Отзыв обсуждён и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» «22» февраль 2021 г. протокол № 8

Я, Салита Светлана Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Председатель межкафедрального
научного семинара, доктор
экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой «Финансы и
кредит» ГОУ ВО ЛНР «Луганский
государственный университет
имени Владимира Даля»


С.В. Салита

Подпись д.э.н., доцента Салита С.В. удостоверяю:

Начальник отдела кадров




Ю.А. Степанова

Государственное образовательное учреждение высшего
образования Луганской Народной Республики «Луганский
государственный университет имени Владимира Даля»

Почтовый адрес:

кв-л «Молодёжный», 20-а, г. Луганск, 91034

Тел.+38(0642)34-48-18

Факс: +38(0642)34-48-48

e-mail:dahl.univer@yandex.ru

сайт: <https://dahluniver.ru/>