

ОТЗЫВ

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)

Войтюк-Ченакал Мария Владимировна в 2016 году закончила Государственную организацию высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и получила квалификацию магистра по направлению подготовки «Товароведение». В 2017 году работала в должности главного специалиста сектора информационно-аналитической работы Аппарата Уполномоченного по правам человека в Донецкой Народной Республике. В 2017 году прикреплена соискателем ученой степени кандидата наук для подготовки диссертации без освоения программы подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуру ДонНУЭТ по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством. В 2018-2019 гг. прошла профессиональную переподготовку в филиале Ухтинского государственного технического университета по программе «Экономико-правовое обеспечение деятельности предприятий ТЭК». С сентября 2020 года работает на кафедре маркетингового менеджмента ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в должности ассистента.

При работе над диссертацией Войтюк-Ченакал М.В. проявила себя как организованный и ответственный исследователь, способный четко определять цели и задачи, анализировать полученные результаты, делать обоснованные выводы и давать конкретные рекомендации по предмету исследования.

В диссертации Войтюк-Ченакал М.В. логично выстроены задачи исследования и определена методология его проведения. Структура диссертации сформирована на основании поставленных задач, которые определили логику и этапы проведения исследования таким образом, что последовательно осуществляются теоретические, методические и практические разработки рассматриваемых проблем. В процессе написания работы соискателем ученой степени изучен и обобщен значительный объем литературных источников по проблематике исследования, проведен анализ информации о практике работы интернет-магазинов, что позволило сделать научно-обоснованные выводы по совершенствованию их маркетинговой деятельности.

Диссертация Войтюк-Ченакал Марии Владимировны посвящена актуальной проблеме, т.к. современные условия хозяйствования обуславливают необходимость поиска интернет-предприятиями новых направлений развития, обеспечивающих существенные преимущества перед конкурентами и устойчивую позицию на рынке, что требует

разработки обоснованной и успешной маркетинговой стратегии интернет-торговли. В тоже время несмотря на значительное количество исследований в этом направлении, остаются нерешенными проблемы, 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.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке концептуальных и теоретико-методических положений по формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли. в диссертационной работе автором:

- усовершенствован концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии интернет-торговли, основанный на научно-обоснованной взаимосвязи теоретического, аналитического и практического базиса;

- предложена концептуальная модель онлайн-лояльности потребителей, которая в отличие о 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;

- разработан методический подход к оценке эффективности маркетинговой стратегии интернет-торговли, интегрирующий комплексные оценки рыночной эффективности, конкурентоспособности предприятия, онлайн-лояльности потребителей и результативность сайта интернет-магазина;

- получил дальнейшее развитие научно-методический подход к разработке портфеля маркетинговых стратегий интернет-торговли;

- определен механизм реализации маркетинговой стратегии интернет-торговли.

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. Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность предпринимательских структур г.Донецка, в частности ООО «ОТС»

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.).

Часть теоретических разработок автора используется в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Интернет-маркетинг», «Маркетинг предприятия», «Электронная коммерция», «Управление лояльностью потребителей» (справка № 11/94 от 25.01.2021 г.)

По результатам исследования опубликовано 11 работ, в том числе 5 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях. Общий объем публикаций – 3,58 печ. л., из которых 2,47 печ. л. принадлежат лично автору. Теоретические выводы и практические рекомендации, сформулированные в диссертации, обсуждались на научно-практических конференциях различного уровня с географией: Донецк, Луганск, Чебоксары, Смоленск, Брянск.

Таким образом, теоретические положения, предложения и практические рекомендации, разработанные и полученные соискателем в ходе решения поставленных задач, представляют собой результат завершеного исследования, который отражен в его новизне и имеет теоретическое и практическое значение. Это позволяет утверждать о том, что диссертационная работа на тему: «Формирование маркетинговой стратегии интернет-торговли» соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а 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).

Научный руководитель,
доктор экономических наук,
доцент, доцент кафедры
маркетингового менеджмента



А.Н. Германчук

