

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104, д.э.н., доцента Ойнер Ольги Константиновны на диссертацию Ежовой Лилии Альбертовны на тему «Интегрированная система маркетинговой информации в закупочной деятельности государственных организаций», представленную на соискание учёной степени кандидата наук по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг.

Ежова Лилия Альбертовна представила диссертацию на тему: «Интегрированная система маркетинговой информации в закупочной деятельности государственных организаций» на соискание учёной степени кандидата наук к публичному рассмотрению и защите по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг.

Содержание диссертации соответствует п. 10.7. «Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Маркетинговая аналитика», п. 10.15. «Технологии маркетинга в интернет-среде» Паспорта научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки).

Полагаю возможным допустить соискателя учёной степени к защите диссертации.

Отмечаю, что соискателю учёной степени Ежовой Лилии Альбертовне удалось получить следующие новые научные и методические результаты:

- 1) Предложен комплекс методов и алгоритмов для определения ценовой стратегии и выбора наиболее подходящих поставщиков, позволяющие повысить эффективность маркетинговых исследований и сократить затраты ресурсов на проведение государственных закупок. К числу предложенных методов относятся: методы Дельфи, индексной группировки, ABC-анализ и другие. (С. 42-57).
- 2) Разработан алгоритм проверки соответствия характеристик товара и поставщиков заявленным требованиям в закупочной документации на основе автоматического сбора информации с маркетплейсов.

Отличительной чертой алгоритма является применение современных инструментов (парсеров) сбора информации, использующих широкий охват различных предложений (С. 59-68).

- 3) предложил модель комплекса маркетинга исламского банкинга, заключающуюся в дополнении инструментов исламского шариата как одной из составляющих его составляющих маркетинга исламского банкинга (С. 92–98).
- 4) Предложена укрупненная схема формирования структурированного контракта на осуществление государственной закупки в маркетинговой интернет-среде, в которой выделено применение машиночитаемой технологии с целью составления заявки на закупку в автоматическом режиме. В отличие от традиционных способов машиночитаемая технология способна к анализу и обработке объемных текстов, сопоставлению старых и новых законодательных актов, проверке различных документов в автоматическом режиме, что исключает риски ошибок и потерь важных сведений, качественно влияет на процесс принятия управленческих решений в сфере государственных закупок, и вносит значительный вклад в оптимизацию маркетинговых коммуникаций и улучшение клиентского опыта государственных заказчиков (С. 66-76).
- 5) Построены модели регрессии и классификации в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, позволяющие оценивать риск их неисполнения заказчиком (С. 76-116).
заключается в построении и

Методическая значимость работы заключается в построении и тестировании различных моделей машинного обучения (далее – МО) для классификации государственных контрактов по степени риска их срывов, прогнозирования сроков исполнения и стоимости.

Практическая значимость работы состоит в решении задач сопоставления стоимости и выбора поставщиков товаров государственных

закупок; систематизации и стандартизации критериев оценки заявок, что в целом обеспечит информационное сопровождение закупочной деятельности от момента составления заявки до ее исполнения.

Достоверность выносимых на защиту положений и результатов исследования опирается на выверенную логику исследования, использование надежных методов и алгоритмов решения исходных задач.

Все материалы или отдельные результаты, заимствованные Ежовой Лилией Альбертовной из чужих текстов (работ), оформлены в тексте диссертации надлежащим образом с указанием источника заимствования.

Соискатель учёной степени Ежова Лилия Альбертовна указала, что лично ей получены результаты, которые опубликованы в 9 работах общим объемом 3,82 п.л. (авторский объем – 2,82 п.л.), в том числе 7 работах общим объемом 3,42 п.л. (авторский объем – 2,42 п.л.) опубликованы в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России. Все опубликованные работы относятся к теме диссертации.

Заявленная автором научная новизна исследования состоит в формировании комплекса теоретических положений и практических рекомендаций по разработке стратегий внедрения исламского банкинга в маркетинг финансовых организаций, действующих на Российском розничном (потребительском) рынке банковских услуг.

Учитывая широкий круг методических и практических проблем, поднятых в диссертации Ежовой Лилией Альбертовной и подтверждая полученные результаты, необходимо **отметить некоторые положения, требующие уточнения и развертывания научной дискуссии:**

1. В обосновании актуальности говорится о необходимости повышения эффективности и прозрачности информационной системы (ИС) в целом. Хотелось бы на защите услышать более подробную аргументацию, почему именно маркетинговая ИС

призвана решить эту задачу; каково место маркетинговой ИС в общей информационной системе государственных закупок.

2. В поставленных задачах диссертационного исследования ничего не говорится о теоретических основах исследования: систематизации научных подходов, определении предметной области исследования, анализе понятийно-категориального аппарата и пр. В самом тексте также практически отсутствует теоретический анализ. Обзор законодательства, хотя и важный в контексте рассматриваемой тематики, его не может заменить. Исходя из вышеизложенного, представляется дискуссионной формулировка научной новизны, заключающейся «в разработке подхода к проведению эффективных маркетинговых исследований в закупочной деятельности государственных организаций, планированию и контролю за исполнением контрактов на основе интеллектуальной интегрированной системы маркетинговой информации».
3. Необходимо уточнить, что автор понимает под термином «маркетинг воздействия» в предложенном алгоритме выбора поставщика.
4. Необходимо уточнить, формулировку первого результата, выносимого на защиту: «Обоснована необходимость и целесообразность интеграции методов, используемых в маркетинговых исследованиях закупочной деятельности государственных организаций, расширяющая существующие представления о функциях маркетинга и его роли в повышении эффективности государственных закупок». По нашему мнению, речь идет не об обосновании необходимости и целесообразности, а обосновании комплекса методов и алгоритмов.
5. В диссертации приводятся статистические данные об объеме и структуре государственных закупок в России, в том числе о ее

6. Диссертация значительно выиграла при наличии обоснования/расчетов экономической эффективности внедрения авторских разработок, тем более что повышение эффективности обозначено в цели работы.

Подводя итог, необходимо отметить, что указанные недостатки носят скорее дискуссионный характер и принципиально не влияют на положительную оценку диссертационного исследования. Исходя из изложенного, полагаю, что представленная к защите диссертация:

- 1) соответствует заявленным научным специальностям и может быть допущена к защите;
- 2) соответствует установленным критериям и требованиям.

д.э.н., доцент Ойнер Ольга Константиновна

«20» мая 2024 г.



И
:итета
ухова
25 г.