

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104, д.э.н., профессора Данченко Ларисы Александровны (профиль научной специальности «Развитие элементов комплекса маркетинга») 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 (экономические науки)

Ежова Л.А. представила диссертацию на тему: «Интегрированная система маркетинговой информации в закупочной деятельности государственных организаций» на соискание ученой степени кандидата наук к публичному рассмотрению и защите по научной специальности 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика: маркетинг (экономические науки).

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

Полагаю возможным *допустить соискателя* ученой степени Ежову Л.А. к защите диссертации.

Отмечаю, что:

1) соискатель учёной степени предложил *значимое для науки и практики решение актуальной научной задачи*, имеющей важное социально-экономическое и хозяйственное значение – разработка теоретических положений и практических рекомендаций по развитию интеллектуальной интегрированной системы маркетинговой информации в сфере закупок на основе эффективных методик маркетинговых исследований, что позволит оптимизировать процессы и повысить результативность контрактной и закупочной деятельности.

2) соискатель учёной степени Ежова Л.А. ввела в научный оборот следующие *новые научные результаты*:

- *теоретические, способствующие развитию теоретико-методологических основ маркетинговой аналитики и интеграции маркетинговой информации в сфере государственных закупок:*

- 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;

- усовершенствованы подходы к построению комплекса моделей машинного обучения для классификации государственных контрактов по степени риска их срывов, прогнозирования сроков исполнения и стоимости.
- *практические рекомендации по управлению процессом внедрения ИТ и маркетинговых исследований в систему государственных закупок:*
- решены задачи сопоставления стоимости и выбора поставщиков товаров государственных закупок, систематизации и стандартизации критериев оценки заявок
 - предложены подходы к разработке алгоритма соответствия товаров и подготовки контрактов в закупочной деятельности государственных организаций, созданию интеллектуальной интегрированной системы маркетинговой информации.

3) диссертация «Интегрированная система маркетинговой информации в закупочной деятельности государственных организаций» обладает внутренним единством, *структура работы* имеет четкую логику, раскрывающую положения, последовательно формирующие доказательную базу для обоснования системного авторского подхода к реализации цели работы. Анализ роли и принципов функционирования системы государственных закупок в экономике Российской Федерации (глава 1 диссертации) получает свое практическое использование в исследовании возможностей совершенствования системы государственных закупок на основе модели оценки эффективности контрактов и технологии управления госзакупками (глава 2). На основе полученных результатов исследования в главе 3 логически представлены авторские прикладные разработки в области модернизации системы государственных закупок в условиях расширения механизма взаимодействия всех субъектов закупочной деятельности.

4) *обоснованность положений и выводов* диссертации соискателя ученой степени Ежовой Л.А. основывается на использовании в достижении личных теоретических научных результатов положений и выводов исследований ведущих отечественных и зарубежных ученых и практиков в области маркетинга, экономических и управленческих аспектов закупочной деятельности, оптимизации процессов и контрактной системы, стандартов при взаимодействии сторон контрактов, применения искусственного интеллекта и цифровых технологий в государственных закупках. Теоретические положения работы позволяют сформировать доказательную базу для обоснования системного авторского подхода к реализации цели работы.

достоверность результатов, полученных Ежовой Л.А. обусловлена научной обоснованностью и непротиворечивостью теоретико-методических

позиций, использованием данных, полученных из официальных источников. Соискателем профессионально использованы адекватные изучаемым явлениям общенаучные и специальные методы исследования, современные методики сбора и обработки информации, включая анкетирование специалистов в области государственных закупок, статистический анализ данных, оценку точности и надежности прогнозирования применяемых моделей машинного обучения, методы структурного моделирования процессов и другие. Степень достоверности подтверждена также проведением тестирования моделей на реальных данных.

5) результаты диссертации соискателя ученой степени Ежовой Л.А. нашли *практическое применение* в деятельности:

- Аппарата Правительства РФ в процессе внедрения системы электронного документооборота на основе методик, разработанных в рамках Государственного задания (приказ Финуниверситета от 25.07.2022 № 0017-1/о), в процессах формирования цифрового профиля гражданина (Государственное задание, приказ Финуниверситета от 25.07.2022 № 0017-1/о), кадровых экосистем в ИТ-отрасли (Государственное задание, приказ Финуниверситета от 26.04.2023 № 1174/о).
- компании АО «Единая электронная торговая площадка» (Росэлторг) в маркетинговых процессах, связанных с оптимизацией закупок и эффективной организацией работы закупочных служб; разработкой поддерживающих сервисов аналитики и товарных справочников для заказчиков, развертываемых на основе Business Intelligence систем.
- кафедры бизнес-информатики Факультета информационных технологий и анализа больших данных Финансового университета в содержательном обеспечении учебного процесса.

Апробация и внедрение результатов подтверждены соответствующими документами.

б) диссертация содержит сведения о *личном вкладе* Ежовой Л.А. в науку, который выразился в планировании цели, задач, формулировании темы, предмета исследования, анализе и обобщении информации по теме диссертации в доступном научном обороте, планировании и проведении сбора расчетных данных, их обработке, апробации и внедрении результатов диссертации. Автор показал владение необходимыми теоретическими знаниями по научной специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» в соответствии с темой диссертации, в частности, в области развития интегрированных систем маркетинговой информации и маркетинговой аналитики, технологий маркетинга в интернет-среде»; овладел принципами, логикой и методологией научного познания; продемонстрировал умение аргументированно излагать материал; доказал наличие квалификационных способностей к дальнейшей научной деятельности в решении новых научных задач в области маркетинга. Доказано

непосредственное участие соискателя на всех этапах процесса исследования, а также в подготовке основных публикаций по выполненной работе.

7) все материалы или отдельные результаты, заимствованные соискателем ученой степени Ежовой Л.А. из чужих текстов (работ), *оформлены* в тексте диссертации надлежащим образом с указанием источника заимствования.

Соискатель ученой степени Ежова Л.А. указала, что *лично ею получены следующие результаты:*

- 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. Предложено использовать методы прогнозной аналитики и экспертной оценки (методы Дельфи, индексная группировка) для более точного определения ценовой стратегии и выбора наиболее подходящих поставщиков; количественные и качественные методы анализа (АВС-анализ и другие), позволяющие повысить эффективность маркетинговых исследований и сократить затраты времени и ресурсов на проведение государственных закупок.
- 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 и предоставляющих актуальную и полную маркетинговую информацию для принятия управленческих решений государственными заказчиками о товарах, ценах, конкурентах и участниках закупки.
- 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.
- построены модели регрессии и классификации в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд,

позволяющие оценивать риск их неисполнения заказчиком, осуществлять более точный SWOT-анализ рынка государственных закупок.

- обоснованы предложения по применению интегрированного подхода в проведении маркетинговых исследований закупочной деятельности государственных заказчиков, реализуемых через создание архитектуры интеллектуальной интегрированной системы маркетинговой информации. В отличие от существующих, предложенный интегрированный подход использует маркетинговые инструменты и возможности, которые предоставляют современные интеллектуальные технологии и аналитические средства в интернет-среде.

8) основные научные результаты диссертации *опубликованы* в 9 печатных работах общим объемом 3,82 п.л. (авторский объем – 2,82 п.л.), в том числе 7 работах в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России, общим объемом 3,42 п.л. (авторский объем – 2,42 п.л.).

9) соискатель ученой степени Ежова Л.А. в ходе работы над диссертацией и подготовки к публичной защите проявила себя как *целеустремленный и трудолюбивый исследователь, овладевший логикой и методологией научного познания, готовый к самостоятельной результативной научной работе.*

Заявленная автором научная новизна исследования связана с разработкой методов совершенствования системы государственных закупок в части многоаспектного анализа маркетинговой информации при отборе поставщика по цене, срокам и другим критериям, расширения методов и инструментов маркетинговой аналитики на каждом этапе процедур заключения и исполнения контрактов сфере государственных закупок

Как любое многозадачное и глубокое исследование диссертационная работа не лишена отдельных недостатков. Так, при разработке методики и проведении маркетинговых исследований (опроса специалистов в области государственных закупок) автор не обосновывает принципы формирования выборки респондентов (необходимый объем и структуру с учетом разнообразия типов участников), что не позволяет с доверием относиться к результатам ее апробации (стр. 59).

В комплексной и убедительной в целом аргументации по обоснованию этапов алгоритма проверки соответствия характеристик товара и поставщиков заявленным требованиям в закупочной документации (рис.3 автореферата) отсутствует обоснованность завершающего этапа. Алгоритм был бы более ценен для практики, если бы завершался этапом разработки прикладных комплексных рекомендаций на основе проведенных этапов анализа и имел циклические возвратные связи между этапами. Кроме того, рис. 3 автореферата не представлен в соответствующем разделе диссертации (названия этапов,

представленных на рисунке, встречаются только в табл. 7 на стр. 63 диссертации как категория «объекты анализа»).

При разработке модели классификации условий исполнения госконтрактов по заданным критериям и других моделей автор делает акцент на описании технических условий, при этом связь с маркетингом интерпретирует очень обобщенно фразами типа «результаты SWOT-анализа могут быть использованы для разработки более эффективных маркетинговых стратегий», не конкретизируя ни сам процесс, ни маркетинговые стратегии. Например, конкретизация элемента «сильная сторона» в SWOT-матрице сводится к фразе «анализ данных о конкурентах позволяет оценивать их сильные стороны», следует рекомендовать автору в будущих исследованиях представлять более глубокое погружение в прикладные аспекты маркетинг-менеджмента. Кроме того, следует отметить, что и в списке тематических названий публикаций также ограничено используется маркетинговая терминология.

В целом, указанные замечания носят рекомендательный характер и, в целом, не снижают общей высокой ценности работы.

Вышеизложенное позволяет утверждать, что представленная к защите диссертация:

- соответствует заявленной научной специальности и может быть допущена к защите;
- соответствует установленным критериям и требованиям.

(личная подпись)

Данченко Лариса Александровна

доктор экономических наук, профессор, 16.05.2025



итета
ухова
25 г.

«
В
»

Т
В
С