

РЕЦЕНЗИЯ

На статью «Влияние социально-экономических факторов на проникновение интернет-маркетинга в различных странах»

Дмитрий Григорьевич Родионов, Доктор экономических наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Евгений Александрович Конников, Кандидат экономических наук, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, , Ольга Анатольевна Конникова, Кандидат экономических наук, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Ирина Алексеевна Смирнова, Студентка, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Сергей Иванович Шаныгин, Доктор экономических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет.

Статья посвящена определению влияния социально-экономических факторов на распространение интернет-маркетинга в различных странах. Основной акцент делается на использовании регрессионного анализа для выявления взаимосвязей между социально-экономическими показателями и уровнем проникновения интернет-маркетинга. Авторы ставят задачу определить, как такие факторы, как уровень доходов населения, уровень доступности интернета, цифровизация и национальные различия, влияют на развитие интернет-маркетинга.

Вопросы интернет-маркетинга приобретают стратегическое значение в современной цифровой экономике, где компании ищут наиболее эффективные пути продвижения. Анализ факторов, влияющих на успешность интернет-маркетинга, становится особенно важным, так как это помогает компаниям адаптировать свои стратегии к особенностям различных стран и регионов.

Авторы успешно раскрывают тему через сочетание методологических подходов и прикладного анализа. Статья основывается на регрессионном

анализе, который позволяет выявить ключевые взаимосвязи и предложить рекомендации.

Текст статьи имеет последовательную структуру.

Поставленные задачи по исследованию взаимосвязей между социально-экономическими факторами и проникновением интернет-маркетинга выполнены. Основная цель исследования достигнута: авторы предложили рекомендации на основе анализа данных.

Наиболее важные аспекты исследования:

1. Регрессионный анализ как метод исследования:

Авторы обоснованно применили регрессионный анализ как главный метод для оценки влияния независимых переменных (уровень дохода, доступность интернета и другие) на зависимую переменную (уровень развития интернет-маркетинга). Это позволяет построить обоснованные количественные выводы.

2. Учет социально-экономических параметров:

В работе рассматриваются экономические параметры, такие как доход населения, и социальные факторы, например, уровень цифровизации или национальные различия. Однако работа могла бы включить больше параметров для более глобального анализа (например, индекс инноваций или культурные факторы).

3. Практическая направленность:

Одним из важных аспектов является прикладная значимость результатов. Рекомендации могут быть использованы предприятиями для адаптации своих маркетинговых стратегий к специфике конкретных стран.

Научное направление работы. Исследование относится к сфере экономики, маркетинга и цифровых технологий с учетом междисциплинарного подхода. Оно объединяет эконометрические методы, маркетинговые стратегии и анализ социально-экономических данных.

Класс статьи. Работу можно отнести к научно-исследовательским статьям прикладного характера, ориентированным на использование

количественных методов в маркетинге. Работа также затрагивает междисциплинарные аспекты.

Научная новизна. Научная новизна работы заключается в систематическом подходе к исследованию влияния социально-экономических факторов на распространение интернет-маркетинга в различных странах. Авторы акцентируют внимание на важности этих факторов и предлагают использование регрессионного анализа для более глубокого понимания взаимосвязей, что открывает новые горизонты для дальнейших исследований в данной области.

Оценка достоверности представленных результатов. Достоверность результатов поддерживается применением регрессионного анализа, который является мощным инструментом для выявления взаимосвязей между переменными.

Практическая значимость. Практическая значимость статьи высока, так как результаты исследования могут быть использованы для разработки эффективных маркетинговых стратегий. Результаты могут быть полезны для транснациональных компаний, работающих в странах с различным уровнем цифровизации и доходов населения.

Формальная характеристика статьи. Статья написана в соответствии с научными стандартами, имеет четкую структуру и логически последовательный текст. В статье присутствуют графики и диаграммы, что улучшает восприятие текста.

ОБЩЕЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Статья «Влияние социально-экономических факторов на проникновение интернет-маркетинга в различных странах» представляет собой актуальное исследование, сосредоточенное на анализе важной проблемы цифровизации маркетинга. Работа обладает теоретической и практической значимостью благодаря использованию регрессионного анализа и предоставлению рекомендаций. Рекомендуется к публикации.

Рецензент:

Разработчик программного обеспечения

Масол А.В.

18.01.2024 г.

Масол А.В.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Masol', with a large, stylized flourish extending downwards and to the right.