

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(СПбГЭУ)

Институт подготовки и аттестации научно-педагогических кадров

**РЕЦЕНЗИЯ на научно-квалификационную работу**

Аспирант Павлов Евгений Александрович

(фамилия, имя, отчество)

Направление подготовки 38.06.01 – Экономика

код и наименование направления подготовки

Направленность подготовки Социально-экономическое развитие России в  
мировом экономическом пространстве

цифр и наименование направленности подготовки

Тема научно-квалификационной работы: Цифровая трансформация клиентских  
решений на B2B рынке моторных топлив

**Актуальность темы исследования.**

Скорость развития технологий – колоссальная. Они внедряются во все сферы нашей жизни, меняют бизнес-процессы и оптимизируют подходы к решению самых разных задач. Нефтегазовый сектор – не исключение. Shell использует инструменты на базе искусственного интеллекта для прокладки горизонтальных скважин. Глубоководные роботы на базе искусственного интеллекта компании Exxon Mobil способны обнаруживать просачивающиеся при подводных работах масла. Совместное предприятие азербайджанской SOCAR и IBM планирует применять искусственный интеллект для проектирования скважин, определения расходов и сроков проектов, измерения ключевых показателей и выявления рисков.

В России технологии также активно внедряются в нефтегазовом секторе. «Роснефть» делает обсадные трубы для добычи нефти из циклопентадиена: они легче и долговечнее, чем металлические, но хорошо выдерживают динамические нагрузки. «Татнефть» работает над созданием подводных роботов для очистки и осмотра трубопроводов, а также роботом, занимающимся очисткой резервуаров от шлаков. «Газпром нефть» благодаря использованию искусственного интеллекта (ИИ) значительно сократила затраты на обустройство скважин и решает сложные задачи логистики по Северному морскому пути. Экономический эффект от развития методов применения искусственного интеллекта (ИИ) в

нефтегазовой отрасли может составить для компаний 2,95 трлн руб., для государства – 2,45 трлн руб. в 2025–2040 гг.

Конечное звено в цепочке вертикально-интегрированной нефтяной компании – это сбыт нефтепродуктов, одним из каналов которого являются Автозаправочные станции (АЗС). И если 10 лет назад наличие сырьевого ресурса был основой стабильности и развития, то сейчас в центре любого бизнеса, включая розничную реализацию моторных топлив, клиент и ценности, которые компания создает для него. Особенностью российского рынка является, с одной стороны, наличие нескольких крупных игроков на рынке, с другой – преобладание в количественном выражении независимых АЗС над сетевыми. Но развитие технологий и глобальные тенденции скажутся не на заправках, а на клиентах, поэтому задача владельцев АЗС – своевременно анализировать тренды и внедрять изменения в свои бизнес-процессы.

### **Степень разработанности научной проблемы.**

Стратегия цифровых компаний опирается на создание экосистемы вокруг пользователя, целью таких экосистем является создание добавочной ценности для клиентов, повышение лояльности и дополнительная монетизация через различные механизмы. В то же время развитие цифровых сервисов в нецифровых компаниях сопряжено с различными сложностями, одна из которых – отсутствие теоретической и научной базы.

Тема цифровых сервисов, экосистем и технологий, применимых для развития бизнеса слабо исследована в научных исследованиях, а большинство из имеющихся имеют ограниченную глубину анализа и не позволяют сделать полноценные выводы. Область цифровых сервисов в нефтегазовой области практически не освещена в научной литературе.

Теоретическая база исследования включила в себя статьи, интервью, описание лучших практик, а также зарубежные источники и практики в области цифровых сервисов для клиентов. В частности, автор опирался на исследования и публикации в области маркетинговых стратегий, поведения потребителей в цифровой среде, потребностей, актуальных и востребованных сервисов.

Использование имеющихся научных трудов, статей, интервью, лучших практик зарубежных источников и практик позволило автору расширить теоретическую базу исследования и предложить новые подходы к разработке и анализу эффективности цифровых продуктов и сервисов в B2B сегменте.

**Обоснованность и достоверность результатов исследования** обеспечивается использованием актуальных и релевантных для формирования исследовательского вопроса, а ее критический анализ позволил развить и обосновать авторский подход к исследованию.

Достоверность результатов обеспечивается публикациями автора в рецензируемых журналах, выступлениями на международных конференциях с предварительным прохождением процедуры рецензирования, а также апробирование результатов исследования и доказательство эффективности предложенных решений в нефтегазовых компаниях.

**Соответствие работы Паспорту специальности.** Работа соответствует Паспорту научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) пунктам:

- 10.4. Моделирование стратегических и операционных маркетинговых решений,
- 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов,
- 10.6. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.
- 10.7. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Маркетинговая аналитика.

**Научная новизна исследования.** Научная новизна исследования заключается в разработке теоретических положений по цифровой трансформации для компаний сегмента B2B и методических рекомендаций по совершенствованию портфеля цифровых сервисов. В работе представлены новые подходы к анализу цифровой экосистемы, выбору и формированию цифровых продуктов и сервисов. Также рассмотрены вопросы разработки уникального торгового предложения, анализа эффективности цифровых продуктов и определения ключевых показателей эффективности для мониторинга и оценки их востребованности у клиентов.

**Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:**

1. Выявлены особенности цифровой трансформации клиентских решений на B2B рынке;
2. Определены ключевые факторы, влияющие на цифровую трансформацию клиентских решений на B2B рынке;
3. Разработан портфель цифровых продуктов и сервисов, позволяющий повысить лояльность клиентов и оптимизировать клиентский путь;
4. Предложены рекомендации по повышению эффективности цифровой трансформации клиентских решений на B2B рынке.

**Теоретическая значимость работы** состоит в развитии теоретических положений по цифровой трансформации для компаний сегмента B2B и методических рекомендаций по совершенствованию портфеля цифровых сервисов.

**Практическая значимость работы.** Исследование вопросов цифровой трансформации клиентских решений на B2B рынке имеет большую практическую значимость, поскольку позволяет:

1. Увеличить эффективность цифровых продуктов и сервисов;
2. Оптимизировать клиентский путь;
3. Улучшить конкурентоспособность компании;
4. Привлечь новых клиентов и повысить лояльность существующих, повысить выручку;
5. Снизить затраты на маркетинг и повысить его эффективность;

## 6. Улучшить взаимодействие с клиентами.

**Апробация результатов исследования.** Для апробации результатов исследования были привлечены эксперты одной из нефтегазовых компаний, занимающихся реализацией моторных. Предложенные автором рекомендации по цифровой трансформации клиентских решений на B2B рынке были успешно внедрены и протестированы на практике. Полученные результаты свидетельствуют о положительном влиянии цифровой трансформации и предложенного набора продуктов и сервисов на лояльность клиентов, а также подтверждают эффективность предложенной автором методики. Все это подчеркивает значимость исследования и его практическую применимость в реальных условиях.

### Наличие недостатков

Недостатков в работе не выявлено.

### Характеристика публикаций, отражающих результаты проведенного исследования

Результаты исследования, составляющие научную новизну и обладающие ценностью, были опубликованы в открытой печати в 9 научных публикациях, в том числе в 3 публикациях в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

### Общий вывод и оценка научно-квалификационной работы

Работа является квалификационной, выполнена на актуальную тему, в работе поставлена и решена важная проблема, связанная с цифровизацией клиентских решений в B2B сегменте, в частности на Российском рынке моторных топлив. Работа заслуживает оценки «отлично», а ее автор Павлов Е.А. заслуживает присуждения квалификации «преподаватель-исследователь» по специальности 38.06.01 Экономика.

Рецензент зав. кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета, д.э.н., профессор, Аренков Игорь Анатольевич

«14» 06 2024г.

подпись

(И. А. Аренков)  
ф.и.о.

*Легкую подпись И.А. Аренкова  
урочно верю.*



ДОКУМЕНТ ПОДГОТОВЛЕН  
ПО ЛИЧНОЙ ИНИЦИАТИВЕ  
ТЕКСТ ДОКУМЕНТА РАЗМЕЩЕН  
В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ НА  
САЙТЕ СПбГУ

*Веруется специалист  
Е.А. Павлов 14.06.2024*