

## ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Возиянова Дмитрия Эдуардовича на тему  
«Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности  
предприятий розничной торговли», представленной на соискание  
ученой степени доктора экономических наук  
по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика  
(маркетинг)

Цифровые технологии и связанные с ними технико-технологические инновации во всех отраслях экономики выступают неотъемлемой составляющей современного этапа развития общества, их внедрение в бизнес-процессы во многом определяет успех любой предпринимательской инициативы. Следует отметить, что торговля и маркетинг наиболее показательны с точки зрения интеграции с цифровыми технологиями. Скорость адаптации к ним, масштабы и результативность использования цифровых инноваций в сфере продвижения товаров и услуг одни из самых показательных в масштабах всей экономики. Современные цифровые технологии не только существенно оптимизируют бизнес-процессы, усиливая аналитическую и коммуникационную составляющую маркетинга, но и вносят свой вклад в создание потребительской ценности, так как современный потребитель всё активнее переносит процесс удовлетворения своих потребностей в цифровую бизнес-среду. Предприятия торговли формируют важнейшую отрасль экономики государства и участвуют в обеспечении продовольственной безопасности страны, но, в то же время, ведут конкурентную борьбу друг с другом, выиграть которую невозможно сегодня без развития цифрового формата современного маркетинга. В данной связи актуальность представленного исследования подтверждается его нацеленностью на решение проблемы по формированию, обоснованию и разработке теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Основные научные результаты, полученные автором, имеют признаки научной новизны и отвечают пунктам 10.1, 10.5, 10.9, 10.15 «Паспорта специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)». Следует отметить, что положения научной новизны охватывают достаточно широкую область аспектов оптимизации маркетинговой деятельности предприятий торговли на основе цифрового маркетинга и представляют значительный интерес как в теоретико-методологическом плане, так и с точки зрения реализации на практике. Автором представлена *концепция* формирования системы цифрового

маркетинга, а также *модели*: формирования экосистемного цифрового маркетинга, маркетинга локаций, формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях; разработаны *научно-методические подходы* к: формированию омни-комплекса маркетинга, формированию стратегии экосистемного цифрового маркетинга, цифровому мерчандайзингу; обосновано *новое направление коммуникационной политики* предприятия, усовершенствован *принцип симбиотического моделирования форматов контента* на основе цифровых маркетинговых технологий.

О глубине и весомости теоретической проработки выбранной предметной области свидетельствует и получивший дальнейшее развитие комплекс определений понятий, который существенно расширит понятийно-категориальный аппарат маркетинга с учётом актуальных трендов на цифровизацию и инструментов вовлечения сознания потребителя и воздействия на его поведение в современных цифровых условиях удовлетворения потребностей.

Содержание автореферата раскрывает ход решения поставленных соискателем задач, положения новизны, позволяет проследить логику изложения материала, получить представление о информационной, теоретической и методологической базе исследования, увидеть объективность выводов и в целом даёт полное представление о проделанной научной работе, свидетельствует о её высоком уровне. Практическая ценность и интерес к полученным результатам данного исследования со стороны практиков подтверждается наличием справок о внедрении в деятельность организаций и учреждений ДНР. Своевременность и научно-практическая востребованность исследования на данную тему подтверждается и её соответствием госбюджетным темам в рамках комплексного плана научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Одобрение результатов исследования научным сообществом подтверждается большим количеством научных публикаций.

Тем не менее, положительная оценка не исключает наличия отдельных дискуссионных позиций и замечаний, а именно:

- на стр. 12, рис. 1 есть показатель – витальность системы, которому следовало бы уделить больше внимания – уточнить его сущность, а также авторское видение витальности системы и факторов, влияющих на нее;

- на стр. 19 автором вводится понятие скрабинг-маркетинг, а механизм и особенности его реализации не нашли отражения в автореферате.

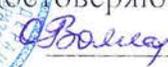
Следует подчеркнуть, что высказанные замечания, не оспаривают достойный уровень данного исследования, характеризуемого научной новизной, теоретической и практической значимостью.

Принимая во внимание автореферат, следует заключить, что диссертация Возиянова Д.Э. представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на актуальную тему, в которой изложены научно-обоснованные положения и рекомендации по разработке теоретико-методологических основ формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли. Таким образом, диссертация Возиянова Д.Э. на тему «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли» соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени доктора экономических наук, а её автор – Возиянов Дмитрий Эдуардович, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

*Я. Хоменко Яна Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Доктор экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), профессор, профессор кафедры экономической теории и государственного управления ФГБОУ ВО «Донецкий национальный технический университет»

 Я.В. Хоменко

Подпись д.э.н., профессора, профессора кафедры экономической теории и государственного управления ФГБОУ ВО «Донецкий национальный технический университет» Хоменко Я.В. удостоверяю:  
Ученый секретарь ФГБОУ ВО «ДОННТУ»:  О.Г. Волкова

*Контактные данные:*

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный технический университет»  
283001, Российская Федерация, ДНР, г. Донецк, ул. Артема, 96  
эл. почта: [ief\\_donntu@mail.ru](mailto:ief_donntu@mail.ru)  
тел.: +7 (856) 301-07-69  
сайт организации: <http://donntu.ru>