

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)

Современный этап развития экономики характеризуется крайне динамичными изменениями требований потребителей к характеристикам товаров и усилением конкурентной борьбы с учетом тенденций цифровизации, предопределяя тем самым острую необходимость формирования системы цифрового маркетинга.

Диссертация характеризуется четкостью постановки цели и задач исследования, продуманной методологией и широтой применимых методов исследования, что позволило провести исследование и получить результаты, характеризующиеся научной новизной, комплекс задач, поставленных в исследовании, решен.

Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке теоретико-методологических основ формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Заслуживает внимания предложенная автором концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли, а также модель формирования экосистемного цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли сетевого формата и новое направление коммуникационной политики предприятия – агрессивно-психологический маркетинг.

Вызывают интерес усовершенствованные Возияновым Д.Э. модели: маркетинга локаций для предприятия розничной торговли сетевого формата, а также модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях, позволяющая предприятию розничной торговли собирать маркетинговую информацию о покупателях-пользователях на основе активно и пассивно оставляемых им цифровых следов.

Также в работе, как это следует из автореферата, автором уточнен понятийно-категориальный аппарат используемый в цифровом маркетинге; научные основы классификаций: инструментария цифрового маркетинга и маркетплейсов; получила дальнейшее развитие система управления цифровым маркетингом на предприятии розничной торговли сетевого формата.

Следует отметить, что основные положения, рекомендации и выводы, содержащиеся в диссертационной работе, представляются научно обоснованными и достоверными, подтверждается глубоким анализом представленного объема информации при помощи реализации широкого спектра методов.

Сформулированные и обоснованные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего изучения процесса формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций. Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 23 научных конференциях разного уровня, проходивших в Донецке, (ДНР), Луганске (ЛНР), Москве, Бийске, Брянске, Екатеринбурге, Новосибирске, Рубцовске, Ухте (РФ).

По результатам исследования опубликовано 43 научные работы, в том числе: 2 монографии, из которых одна – личная, 18 статей в научных специализированных изданиях, 23 материала конференций. Общий объем публикаций – 55,6 печ.л., из которых 50,6 печ.л. принадлежат лично автору.

Рекомендации по формированию системы цифрового маркетинга одобрены и внедрены в деятельность предприятий, организаций и учреждений ДНР: Областное управление рыночной торговли и услуг Донецкого облпотребсоюза (справка № 2301-03/1-1 от 12.01.2023); ООО «Центр инновационных технологий в экономике и управлении» (справка № 04 от 03.02.2023), ООО «ИСИДАФАРМ» (справка № 36/1 от 02.02.2023), ООО «УДК-ДОН» (справка № 17/1 от 18.01.2023), ООО «СК «АЛЬКОР» (справка № 30 от 25.01.2023).

Отмечая целостность и завершенность проведенного исследования, обоснованность, достоверность, новизну и значимость выводов, следует отметить, что в автореферате имеются отдельные положения дискуссионного характера, а именно:

- 1) в предложенной на рисунке 7 автореферата модели маркетинга локаций для предприятий розничной торговли сетевого формата уместно было бы уделить большее внимание элементам «задачи» и «инструментарий»;
- 2) на странице 27 автореферата указывается, что «..разработана модель взаимосвязи миссии и формируемых стратегий развития и маркетинга для розничного торгового предприятия сетевого формата», но автором не уделено внимание ее описанию.

Указанные замечания носят дискуссионный характер и не снижают в целом позитивного восприятия результатов диссертационной работы, отраженных в автореферате.

На основе ознакомления с авторефератом Возиянова Дмитрия Эдуардовича, можно сделать вывод, что диссертационная работа на тему: «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли» является самостоятельно выполненным и завершенным научным исследованием, отвечающим требованиям «Положения о присуждении ученых степеней», а ее автор – Возиянов Дмитрий Эдуардович – заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Иванов Михаил Федорович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством, доцент, заведующий кафедрой
менеджмента строительных организаций
ФГБОУ ВО «Донбасская национальная
академия строительства и архитектуры»



М.Ф. Иванов

Подпись д.э.н., доцента Иванова М.Ф. удостоверяю

Ученый секретарь ФГБОУ ВО «ДОННАСА»
к.т.н., доцент



М.Ю. Гутарова

Контактные данные:
286123, РФ, ДНР, г. Макеевка,
ул. Державина, 2
тел. +7-949-338-84-01,
e-mail: mso@donnasa.ru
сайт: <http://donnasa.ru>