

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)

Развитие Интернет и информационно-коммуникационных технологий опосредует не только жизнь современного потребителя, но и являются малоисследованными драйверами в развитии бизнеса, в т.ч. рынка розничной торговли сетевого формата. Для успеха в розничной торговле торговому оператору необходимо находиться в постоянном движении, укреплять позиции, быть современным, но одновременно проявлять определенную долю консерватизма, совершенствоваться и искать дальнейшие пути развития. В этой связи вопросы формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли, рассматриваемые Возияновым Д.Э. в его исследовании, относятся к актуальным экономическим проблемам, требующим научного обоснования.

Исходя из автореферата следует, что автором сформулированы цель, задачи, объект и предмет исследования, соответствующие пунктам: 10.5 «Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов»; и 10.15 «Технологии маркетинга в интернет-среде» Паспорта специальности 5.2.3. - Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Как показывает анализ автореферата, соискателем ученой степени разработана концепция цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли, объединяющая системный и институциональный подходы, позволяющие реализовывать стратегии предприятия розничной торговли и формировать его цифровой маркетинг; предложен методический подход к разработке комплекса омниканального маркетинга и стратегии цифрового маркетинга на основе профиля потребителя, позволяющего делать более персонализированные предложения для клиентов торговой сети.

Новизна результатов диссертационного исследования автора заключается в усовершенствовании методологического подхода к формированию системы цифрового маркетинга на предприятии розничной торговли, включающего мерчандайзинг предприятий розничной торговли сетевого формата; принципы моделирования контента и локаций сети, цифрового след клиентов для повышения конверсии предложений торгового предприятия.

Следует отметить, что автором утончен понятийно-категориальный аппарат; классификация инструментария цифрового маркетинга и маркетплейсов, а также система управления маркетингом на торговом предприятии сетевого формата с использованием автоматизации, возможностей искусственного интеллекта.

Заслуживающим внимания является тот факт, что диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ГО

ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», в рамках двух госбюджетных тем (2017-2022 гг.), а также финансируемой НИР, выполненной совместно с ФГБОУВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

В работе имеются отдельные дискуссионные моменты:

1. На стр. 20 автореферата автор упоминает, что им сформулировано определение агрессивно-негативного цифрового маркетинга, при этом дается ссылка на рисунок 6, само определение в тексте автореферата отсутствует. На рисунке 6 не показано, в чем проявляется агрессия и негатив цифрового маркетинга, и почему он проявился в период пандемии коронавируса. Восприятие маркетинговой деятельности компаний во все времена было разным у разных групп покупателей, как позитивным, так и негативным. Автор претендует на открытие нового направления в маркетинге - агрессивно-психологический маркетинг, что является дискуссионным вопросом и требует дополнительного обоснования.
2. На стр. 27 (рисунок 11) представлен алгоритм разработки стратегии экосистемного цифрового маркетинга. Следовало бы уточнить, в чем заключается различие между экосистемным цифровым маркетингом и просто цифровым маркетингом. Кто из отечественных и зарубежных ученых исследовал экосистемный цифровой маркетинг?

Указанные замечания не снижают общей положительной оценки работы и носят в большей степени дискуссионный характер. Автореферат диссертации свидетельствует об актуальности, своевременности, теоретической и практической значимости проведенного автором исследования.

В целом, содержание автореферата позволяет сделать вывод о том, что по научной новизне, уровню обоснованности и достоверности полученных результатов, теоретической и практической значимости разработанных положений диссертационная работа отвечает требованиям, предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор – Возиянов Дмитрий Эдуардович, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента
Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Уральский государственный
экономический университет», доктор экономических наук
по специальности 08.00.05- Экономика и управление
народным хозяйством, профессор
«02» мая 2023 г.

Л. М. Капустина – Капустина Л. М.

Подпись Капустиной Л.М. заверяю:

Начальник управления по работе с персоналом



Антипина И.О.

ФИО лица, представившего отзыв на автореферат данной диссертации	Капустина Лариса Михайловна
Почтовый адрес	620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта / Народной воли, 62/45
Телефон	+7 (912)6070226
Адрес электронной почты	lakapustina@usue.ru
Наименование организации, работником которой является лицо, представившее отзыв на автореферат данной диссертации	ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Ученое звание	Профессор
Должность в данной организации	Заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента
Специальность, по которой рецензентом защищена диссертация	08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность)

Согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Лка —