

ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы 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)

Управление маркетингом представляет собой достаточно сложный и многогранный процесс, который, в свою очередь, требует комплексного и последовательного подхода. Маркетинг постоянно эволюционирует, учитывая в своем развитии множество процессов от цифровизации экономики до трансформации модели поведения потребителя, что способствует развитию новых подходов к маркетинговой деятельности. Преобладающим и наиболее перспективным сектором экономики для развития цифрового маркетинга является рынок розничной торговли, что связано со спецификой отрасли, основанной на широких возможностях применения большого количества каналов коммуникаций и сбыта, а также динамикой развития торговли в целом и ростом показателей интернет торговли в частности. Внедрение цифрового маркетинга для каждой отдельной организации имеет свою специфику, но при этом основывается на единых сформированных теоретико-методологических положениях по формированию системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий, которые в настоящий момент представлены в недостаточном объеме. В связи с этим, актуальность темы диссертации Возиянова Д.Э. не вызывает сомнения.

Опираясь на значительную теоретическую и научно-практическую базу, соискатель поставил перед собой цели и задачи, которые были достигнуты. Структура автореферата является логически построенной и позволяет полностью раскрыть ее содержание.

Автором был рассмотрен достаточный объем научных работ отечественных и зарубежных ученых, что позволило сформировать собственное видение теории и методологии относительно формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

В работе решен комплекс взаимосвязанных задач, рассматривая которые, можно утверждать про достижение поставленной в диссертационной работе цели в полном объеме. Так, заслуживает внимания ряд обоснованных автором в работе положений и рекомендаций, которые формируют научную новизну проведенного научного исследования.

Положительного одобрения заслуживают теоретико-методологические разработки, предложенные автором впервые, а именно: концепция

формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли на основе реализации системного и институционального подходов; методологическая модель формирования экосистемного цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли сетевого формата; научно-методический подход к формированию омни-комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата на основе формирования единого профиля покупателя-пользователя с использованием расширения и углубления данных о нем; обосновано новое направление коммуникационной политики предприятия – агрессивно-психологический маркетинг, составными элементами которого являются агрессивно-негативный и позитивно-стимулирующий маркетинг.

Научная новизна проведенного исследования также содержится в усовершенствованных положениях диссертации, а именно:

- научный подход к цифровому мерчандайзингу предприятий розничной торговли сетевого формата, позволяющий при использовании основных метрик оценки эффективности выбрать варианты решений;

- принцип симбиотического моделирования форматов контента, отличающийся использованием психотехнологий воздействия на покупателя-пользователя как в среде магазина, так и вне его через применение современных инструментов и вариантов маркетинга, позволяющих агрегировать контент и обеспечить получение эффекта «попадания в потребности» целевой аудитории;

- модель маркетинга локаций для предприятия розничной торговли сетевого формата, базирующаяся на системно-комплексном подходе и отличающаяся его применением вне и внутри магазинов торговой сети, действия которого направлены на привлечение и удержание покупателей, через применение инструментов, позволяющих формировать стратегии, направленные на максимальное облегчение поиска торговой точки, а внутри магазина – товаров и товарных групп; осуществлять маршрутизацию, информирование и связь с объектами локации;

- 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, составляющих цифровые данные, которые следует анализировать на платформе.

- научно-методологический подход к формированию стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата, включающий разработанную модель-алгоритм, состоящую из трех этапов, прохождение которых позволит сформировать внешнюю и внутримаркетинговую стратегии, как составляющих его целостной стратегии экосистемного цифрового маркетинга.

Обращают на себя внимание ряд положений, получившие дальнейшее развитие, в частности: научные основы классификаций: инструментария цифрового маркетинга по десяти признакам, а также классификация маркетплейсов, включающая их деление на виды и типы; система управления цифровым маркетингом на предприятии розничной торговли сетевого формата, основанная на предложенной организационной модели информационного дизайна для обеспечения формирования стратегии маркетинга; понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий: форумный рынок, цифровой маркетинг, цифровой мерчандайзинг, симбиотическое моделирование форматов контента, агрессивно-психологический маркетинг, омни-комплекс маркетинга, продающая эмоция.

Практическое значение полученных результатов заключается в том, что разработанные научные идеи, теоретико-методические и практические рекомендации могут быть использованы при подготовке и реализации решений в области формирования цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Об апробации результатов диссертационной работы свидетельствует их обсуждение на научно-практических конференциях различного уровня, а также их внедрение в деятельность предприятий, организаций и учреждений Донецкой Народной Республики.

Вместе с тем, необходимо отметить некоторые положения и рекомендации, которые заслуживают дальнейшего осмысления и являются дискуссионными:

1. На основании проведенного автором исследования в автореферате дано определение агрессивно-негативному цифровому маркетингу и разработан механизм функционирования цифрового агрессивно-негативного маркетинга, представленный на стр. 20 рис. 6. Автору целесообразно было бы придерживаться единой трактовки данного вида маркетинга.

2. На стр. 16 рис. 3 представлен анализ использования инструментария цифрового маркетинга в практике деятельности торговых предприятий ДНР. Однако из автореферата непонятно какое количество предприятий участвовало в проведенном автором опросе.

В то же время, отмеченные дискуссионные вопросы не уменьшают теоретической, методологической и практической значимости диссертационной работы Возиянова Д.Э., которая представляет собой законченное научное самостоятельное исследование.

Таким образом, по актуальности поставленных задач исследования, методам его проведения, теоретико-методологической обоснованности, научной и практической значимости полученных результатов, а также структуре и содержанию – диссертационная работа Возиянова Д.Э. на тему «Формирование

системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли» отвечает требованиям ВАК, 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).

Я, Миляева Лариса Григорьевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством, профессор, заведующая кафедрой
экономики предпринимательства
Бийского технологического института (филиала)
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный
технический университет им. И.И. Ползунова»

 Л.Г. Миляева

Подпись Миляевой Л.Г. удостоверяю:
Ведущий специалист по кадрам ГК УСП  Н.А. Воробьева



Контактные данные:

659305, Алтайский край, г. Бийск,
улица имени Героя Советского Союза Трофимова, 27, к. 337 «А»
тел.: 8(3854) 36-64-46
e-mail: lgum@bti.secna.ru