

## ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Возиянова Дмитрия Эдуардовича  
«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)

Актуальность темы исследования – «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли», не вызывает сомнения, так как с развитием современных методов коммуникации с использованием цифровых технологий и электронных устройств цифровой маркетинг постоянно развивается и расширяет сферы своего использования. Количество и разнообразие электронных устройств постоянно возрастает, включая все новые виды компьютеров, мобильных телефонов и смартфонов, планшетов, цифровых досок объявлений и интерактивных экранов, игровых приставок, домашних кинотеатров и музыкальных центров, систем навигации и пр. Постоянно развиваются цифровые информационно-коммуникационные технологии, включая сетевые технологии, цифровое телевидение и радио, технологии мобильной связи, технологии геолокации, технологии передачи мультимедиа данных и пр.

В диссертации четко сформулированы цель, предмет, объект, задачи, а также гипотеза исследования. Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов: п. 10.1 «Теория маркетинга»; 10.5 «Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов»; 10.9 «Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий»; 10.15 «Технологии маркетинга в интернет-среде». Положительным 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, а также выполненной совместно с ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» финансируемой НИР.



В ходе проведенной работы автором получены результаты, которые обладают научной новизной. Особый интерес представляют следующие:

- концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли;
- новое направление коммуникационной политики предприятия – агрессивно-психологический маркетинг;
- методологическая модель формирования экосистемного цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли сетевого формата;
- модель формирования цифрового следа.

Значимость и достоверность результатов, представленных в диссертации, подтверждается содержанием автореферата и опубликованными работами – 43 научные работы (общий объем публикаций 55,6 печ.л., из которых 50,6 печ.л. принадлежит лично автору) с широкой географией – Донецк, (ДНР), Москва, Бийск, Брянск, Екатеринбург, Новосибирск, Рубцовск, Ухт (РФ), Луганск (ЛНР).

Разработанные автором в диссертации рекомендации были одобрены и использованы в работе Областного управления рыночной торговли и услуг Донецкого облпотребсоюза, ООО «Центр инновационных технологий в экономике и управлении», ООО «ИСИДАФАРМ», ООО «УДК-ДОН», ООО «СК «АЛЬКОР», а также в учебном процессе ГО ВПО «ДОННУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» что подтверждено соответствующими справками.

При всех достоинствах работы, следует обратить внимание на имеющиеся дискуссионные аспекты и замечания:

- предложенную классификацию маркетплейсов (стр. 15) можно было дополнить объектом C2G, т.к. он также важен для развития цифрового маркетинга;
- на стр. 16 отмечено, что автором проведен анализ использования инструментария цифрового маркетинга в практике деятельности торговых предприятий ДНР на основе проведенного опроса. Целесообразно было бы уточнить кто именно выступал в роли респондентов и их количество.

Однако, отмеченные замечания не снижают общего положительного впечатления от работы. Содержание автореферата позволяет сделать вывод о том, что данное теоретико-практическое исследование Возиянова Дмитрия Эдуардовича на тему: «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли», является самостоятельно выполненным, логически выстроенным, обоснованным и завершенным научным трудом в области экономических наук, отличающимся научной



новизной и существенным исследовательским вкладом в области теории и практики по формированию системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Вывод: Диссертационная работа Возиянова Д.Э. на тему «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли» соответствует требованиям, предъявляемым ВАК к диссертациям на соискание ученой степени доктора экономических наук, а ее автор – Возиянов Дмитрий Эдуардович, заслуживает присуждения ему ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

*Я, Морозова Елена Алексеевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Доктор экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, профессор, заведующая кафедрой менеджмента им. И.П. Поварича  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный Университет»

 Е.А. Морозова

Подпись Морозовой Е.А. заверяю: \_\_\_\_\_

*Контактные данные:*

65 Кемеровская область – Кузбасс,  
Кемеровский район, д. Сухово  
Сиреневый бульвар, проезд 5, дом 3  
тел.: +7-905\_960\_62\_00  
e-mail: [morea@inbox.ru](mailto:morea@inbox.ru)

