

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)

Актуальность и важность решения проблемы формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли связана с необходимостью поиска новых способов стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и влияния на покупателя, который стал покупателем-пользователем. Несмотря на то, что розничная торговля является достаточно консервативным, одним из самых древних видов человеческой деятельности, именно то, что она взаимодействует непосредственно с конечным потребителем, стимулирует ее на внедрение инноваций, в т.ч. связанных с Интернет- и мобильными технологиями, информационно-коммуникационными новациями. Цифровой маркетинг, как новая технология маркетинга, является средством повышения конкурентоспособности предприятий наряду с ценой, качеством и популярностью торговой марки, бренда торговой сети поскольку использование цифровых технологий в бизнесе способствует не только улучшению имиджа, но и повышению уровня продаж, росту количества числа посетителей в предприятиях торговли и сферы обслуживания, а также времени их нахождения непосредственно в местах совершения покупки товара или услуги, ускоряет бизнес-процессы.

В автореферате диссертации четко сформулированы цель, задачи, предмет и объект научного исследования, а изучение его содержания позволяет констатировать достижение поставленной цели благодаря решению задач в полной мере.

Целью работы является обоснование и разработка теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли. Для достижения поставленной цели автором сформулированы девять задач, которые последовательно раскрыты по тексту автореферата.

Информационной базой исследования стали законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность субъектов хозяйствования, материалы министерств, ведомств Донецкой Народной Республики и России; статистические материалы; отчеты международных организаций; научные труды отечественных и зарубежных специалистов-практиков; Интернет- и цифровые ресурсы и сервисы, а также результаты исследования, проведенного автором.

К основным научным результатам диссертационной работы, имеющим несомненную новизну, следует отнести: концепцию формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли на основе реализации системного и институционального подходов; методологическую 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; обоснованное новое направление коммуникационной политики предприятия – агрессивно-психологический маркетинг, составными элементами которого являются агрессивно-негативный и позитивно-стимулирующий маркетинг, как осознанный выбор ритейлера. Автором в процессе исследования усовершенствовано еще пять научных положений и получили дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат, научные основы классификаций, система управления цифровым маркетингом, что заслуживает положительной оценки.

Основные научные положения диссертационной работы доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов.

Следует позитивно оценить то, что диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно, двух госбюджетных, а также выполненной совместно с ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» финансируемой НИР.

Результаты диссертационной работы имеют как теоретическое, так и практическое значение, что подтверждено справками о внедрении от

предприятий, организаций и учреждений ДНР: Областного управления рыночной торговли и услуг Донецкого облпотребсоюза; ООО «Центр инновационных технологий в экономике и управлении», ООО «ИСИДАФАРМ», ООО «УДК-ДОН», ООО «СК «АЛЬКОР». Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Изложенные автором научные разработки, выводы и предложения являются достаточно обоснованными, логическими и достоверными, поскольку они базируются на фундаментальных положениях современной экономической теории, научных концепциях и теоретических разработках отечественных и зарубежных ученых по проблематике цифрового маркетинга и ритейла.

Следует отметить, что по результатам исследования Возияновым Д.Э. опубликовано 43 научные работы (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. География публикаций достаточно широкая – Донецк (ДНР), Луганск (ЛНР), а также в РФ (Москва, Бийск, Брянск, Екатеринбург, Новосибирск, Рубцовск, Ухта).

Существенный перечень результатов внедрения научной работы согласно автореферату, широкая база применения научных методов исследований, а также степень раскрытия сформулированных положений исследования в публикациях свидетельствуют о теоретической и практической значимости диссертации.

Тем не менее, к автореферату есть отдельные замечания:

1. На стр. 15 автореферата автор упоминает, что им определены общие и отличительные черты современных электронных площадок (прайс-агрегаторы, классифайдеры, продающие площадки), но не раскрывает их сущность.
2. На стр. 24 автором отмечено, что «...с развитием цифровых технологий выявлен тренд, характеризующийся трансформацией DMP в Data Marketing-хабы». Автору следовало бы уточнить, в чем заключается такая трансформация.

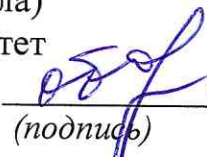
Указанные замечания не снижают общей ценности диссертационной работы и не влияют на ее основные теоретические и практические

результаты. Автореферат является полноценным научно-исследовательским трудом, выполненным автором самостоятельно на высоком научном уровне, а его содержание позволяет сделать вывод о том, что диссертационная работа Возиянова Д.Э., является самостоятельным, логическим, обоснованным и завершённым исследованием в области экономических наук.

В целом содержание автореферата показывает, что диссертационная работа 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, Оборин Матвей Сергеевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, профессор кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»


Оборин М.С.
(подпись)

Подпись профессора кафедры экономического анализа и статистики, д.э.н. М.С. Оборина заверяю.

Матвей Сергеевич



Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
Юридический адрес: 614070, г. Пермь, бульвар Гагарина, 57

Тел.: + 7 (342) 282-57-45

e-mail: perm@rea.ru; matvey_uk@rambler.ru

адрес сайта: www.rea.perm.ru