

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)

Современные тренды развития сферы розничной торговли проявляют способность ее хозяйствующих субъектов более быстро в сравнении с другими отраслями адаптироваться к условиям нестабильности внешней среды, вызываемым политическими, институциональными, экономическими, социальными и технологическими трансформациями. Стремительная «цифровизация» потребителя, цифровая трансформация партнерских взаимодействий экономических агентов, проникновение сквозных технологий во все сферы деятельности общества и экономики определяет необходимость соответствующего изменения бизнес-процессов торговых предприятий для возможности создания конкурентоспособного ценностного предложения. Трансформация постиндустриальной экономики в форматы взаимодействия бизнес-экосистем формирует необходимость новых подходов к маркетингу розничных торговых предприятий и требует научного обоснования формирования его системы на принципах вовлеченности потребителей, омниканальности, бесшовного взаимодействия сопряженных платформ партнеров при реализации товаров и услуг и др. Решение такого рода задач корректируют методы маркетинга, приемы действий субъектов сферы розничной торговли, предполагает разработку механизмов, комплекса аналитических и оценочных средств и инструментов выработки маркетинговых решений, выделение специфики ряда понятий, что определяет актуальность диссертационного исследования Возиянова Д.Э.

Изучение автореферата диссертации позволяет утверждать, что цель исследования достигнута за счет решения поставленных задач, среди которых наиболее значимыми являются: исследование институционально-маркетинговой среды цифрового маркетинга предприятий розничной торговли; разработка концепции формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли; мониторинг форматов контента и применение симбиотического подхода к их моделированию; исследование поведения потребителей и стимулирования продаж с использованием технологии цифрового агрессивно-негативного маркетинга; разработка методики формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата в условиях неопределенности будущего; формирование комплекса маркетинга и подходов к разработке стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата.

В качестве научной новизны методологического характера в диссертации:

- разработана концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли на основе реализации системного и институционального подходов;

- обоснована методологическая модель формирования экосистемного цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли сетевого формата;

- обосновано новое направление коммуникационной политики предприятия – агрессивно-психологический маркетинг;

- обоснован принцип симбиотического моделирования форматов контента, отличающийся использованием психотехнологий воздействия на покупателя-пользователя как в оффлайн, так и онлайн среде магазина;

- научные основы классификаций: инструментария цифрового маркетинга по десяти признакам (виду рекламы; способам продвижения; приложениям; месту продаж; способам проведения акций; терминалам; носителям; аналитическим и оптимизационным инструментам; способам обратной связи; приемам продвижения); классификация маркетплейсов, включающая их деление на виды – маркетплейсы B2C, B2B, C2B, C2C и типы – товарные, сервисные и гибридные;

- система управления цифровым маркетингом на предприятии розничной торговли сетевого формата.

Как новые результаты могут быть определены и практико-ориентированные разработки автора, в числе которых:

- научно-методический подход к формированию омни-комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговой сети;

- научный подход к реализации функции цифрового мерчандайзинга предприятия розничной торговой сети;

- модель маркетинга локаций для предприятия розничной торговой сети;

- модель формирования цифрового следа потребителя и его использования в маркетинге предприятия розничной торговой сети;

- подход к формированию стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата

Достоверность и научная новизна результатов диссертационного исследования, ее выводов и рекомендаций подтверждается корректным применением общенаучных и специальных методов исследования, используемых в экономической науке и результатами апробации. Разработки и предложения, представленные автором в автореферате диссертации, свидетельствуют о глубине исследования, обоснованности и объективности его результатов, а также их возможности способствовать эффективному функционированию и развитию предприятий торговли Донецкой Народной Республики. Содержание автореферата показывает использование системного подхода и разнообразных методов исследований. Полученные в работе результаты имеют теоретическую и практическую значимость.

Однако знакомство с текстом автореферата вызвало ряд замечаний, из которых отметим следующее:

1. На стр.10 автореферата автор утверждает, что проведенные исследования позволили предложить модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений. Однако, в чем суть данной модели в автореферате не уточняется.

2. Автореферат диссертации не раскрывает направления интеграции разрабатываемых подходов с CRM системами торговых предприятий.

Указанные замечания не снижают значимости проведенного исследования, вероятно, определены ограниченным объемом реферата диссертации и будут сняты соискателем в процессе защиты.

В целом, содержание автореферата позволяет сделать вывод о том, что по критериям научной новизны, обоснованности и достоверности полученных результатов, теоретической и практической значимости разработанных положений работа отвечает требованиям положения о присуждении научных степеней, предъявляемым к докторским диссертациям, 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, Щербенко Ева Владиславовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных

Доктор экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), доцент, профессор кафедры Торгового дела и маркетинга института Торговли и сферы услуг, ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»



Е.В.Щербенко

660075, г. Красноярск, ул. Л.Прушинского, офис 509

Тел.: +7 (391) 206-24-34

+7(913) 532-66-29

E- mail: kmarketing05@mail.ru; shcherbenko.e@mail.ru

<http://economics.sfu-kras.ru/>



ФГАОУ ВО СФУ

Подпись *Е.В.Щербенко* заверяю

Начальник общего отдела *Щербенко*

«15» мая 2023 г.