

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)

Развитие информационно-коммуникационных технологий, искусственного интеллекта, роботизации приводит к глобальным изменениям экономики, производственных отношений, человеческой жизни в целом. В области цифрового маркетинга, экономические измерения результативности и эффективности маркетинговой деятельности позволяют организовать контроль технологии осуществления цифрового маркетинга, а также найти основные способы и инструменты эффективного развития цифровой маркетинговой системы. В предприятиях розничной торговли в современных условиях происходят существенные изменения. Торговля приспособливается к новым реалиям современной экономики. Внедряются новейшие информационные технологии. В условиях цифровой трансформации с появлением новых торговых сетей и маркетинговых каналов путь потребителя к совершению покупки стал более сложным. Предприятия розничной торговли сталкиваются с проблемами формирования системы цифрового маркетинга. Таким образом, актуальность выбранной соискателем темы с теоретической и практической точки зрения не вызывает сомнения.

Наличие существенной теоретической базы и методологического аппарата научного исследования по теме диссертации позволило лаконично определить цель работы, суть которой заключается в разработке теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию 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.

Содержание автореферата свидетельствует, что диссертационная работа является существенным вкладом в развитие теории и методологии формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

К наиболее значимым положениям научной новизны следует отнести следующие:

- 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»;

- разработанную концепцию формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли на основе реализации системного и институционального подходов, позволяющих через использование ноомаркетинга формировать экосистемные стратегии предприятия, синхронно объединяющие онлайн и офлайн маркетинг, максимизирующие удовлетворение

потребностей покупателей-пользователей, достижение целей работы торгового предприятия на основе разработки его экосистемного цифрового маркетинга;

- предложенный 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, позволяющего персонафицировать предложения, вводить карты и формировать омни-карту покупателя, объединив с возможностями широкого доступа как инструментов торгового предприятия;

- разработанную методологическую модель формирования экосистемного цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли сетевого формата, учитывающая характеристики картины мира и особенности формирования маркетинговых стратегий, объединенных в экосистемную стратегию, базирующуюся на разделяемых ценностях, омниканальности, экосистемности, персонализации, позволяющую поддерживать витальность создаваемой системы цифрового маркетинга торгового предприятия;

- предложенное новое направление коммуникационной политики предприятия – агрессивно-психологический маркетинг, составными элементами которого являются агрессивно-негативный и позитивно-стимулирующий маркетинг (осознанный выбор ритейлера), позволяющий через используемые психотехнологии в онлайн и офлайн среде управлять поведением потребителей/покупателей-пользователей для реализации целей предприятия розничной торговли – роста объемов товарооборота, выручки и прибыли;

- предложенный 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;

- разработанную 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, что позволит отследить персонализацию клиентского опыта и сформировать алгоритмы общего и персонализированного назначения для воздействия на него и обеспечения лучшей конверсии предложений торгового предприятия в покупки.

Изложенные автором в диссертации научные разработки, выводы и предложения являются достаточно обоснованными, логическими и достоверными, что подтверждается результатами исследования, опубликованных в 43-ми научных публикациях.

Всестороннее изучение автореферата диссертационной работы позволяет утверждать о наглядности, системности и последовательности изложенного материала, а также о завершенности научного исследования. Вместе с тем, в

тексте автореферата встречаются определенные дискуссионные моменты и положения:

1. На наш взгляд, было бы целесообразней при анализе использования инструментария цифрового маркетинга в практике деятельности предприятий ДНР (рис. 3, стр.16 автореферата) включить такой инструмент как контент-маркетинг, который направлен на формирование и увеличение доверия со стороны потребителя.

2. Автор в исследовании уделил внимание таким маркетплейсам как: B2C, B2B, C2B, C2C. Однако следовало бы провести исследования относительно применения инструментария цифрового маркетинга и для таких сегментов бизнеса как: B2B2C, B2G и D2C.

В целом анализ автореферата позволяет сделать вывод, что 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 Дмитрия Эдуардовича на тему: «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли» соответствует требованиям, предъявляемым ВАК к докторским диссертациям, а ее автор заслуживает присуждения ему ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Шевченко Мария Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (экономика, организация и управление
предприятиями, отраслями, комплексами), профессор,
декан факультета экономики и управления АПК,
заведующий кафедры аграрной экономики, управления и права
Государственного образовательного учреждения
высшего образования
Луганской Народной Республики
«Луганский государственный аграрный университет»

М.Н. Шевченко

Контактные данные:
91008, Луганская Народная Республика
г. Луганск, Артемовский район, городок ЛНАУ, 1
Тел. +38 (0642) 966040
E-mail: rector@lnau.su
Сайт: <http://46.151.40.210/>



Подпись Шевченко М.Н.
Подтверждаю: Шевченко М.Н.
Отдела кадров _____ 20__ г