

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию Возиянова Дмитрия Эдуардовича на тему: «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность выбранной темы. Цифровой маркетинг характеризуется использованием цифровых каналов для продвижения товаров и услуг, привлечения и удержания клиентов. При этом коммуникация с потребителем осуществляется как в онлайн-, так и в офлайн-среде, что целесообразно учитывать при ее реализации и формировании маркетинговых стратегий субъекта хозяйствования. В то же время, современный потребитель все больше становится вовлеченным в цифровую среду и его поведение изменяется, что обуславливает необходимость развития маркетинга локаций как инструмента цифрового маркетинга, позволяющего управлять поведением потребителей. Это и определяет актуальность темы исследования. Для любого торгового предприятия основным показателем его деятельности служит товарооборот и именно на обеспечение позитивной его динамики нацелен внешний и внутренний маркетинг. При этом особое значение имеют действия и решения, реализуемые в самом магазине, когда потенциальный покупатель уже пришел в него и, следовательно, задача ритейлера – сделать все возможное, чтобы он совершил максимум покупок, удовлетворив свои желания и потребности. В этой связи использование цифровых технологий и мерчендайзинговых решений, включенных в стратегию торговой сети приобретают все большее значение (особенно в условиях ограниченных ресурсов отечественных предприятий). Изложенное позволяет констатировать, что, исследование, проведенное Возияновым Д.Э., в рамках представленной на оппонирование работы, является актуальным и своевременным.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций подтверждается корректной постановкой цели и задач

исследования; исследованием фундаментальных положений в области цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли; широким использованием автором диссертационной работы концептуальных положений работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам современного маркетинга, маркетинговых технологий и инноваций, цифрового маркетинга, розничной торговли, поведения потребителей; обоснованным применением методологии и методов исследования.

Основные положения, рекомендации и выводы, содержащиеся в диссертации, являются научно обоснованными и достоверными, что подтверждается глубоким анализом репрезентативного объема информации при помощи различных методов: общенаучные (диалитический и исторический, обобщения и группировки, анализ и синтез, дедукция и индукция, системный и институциональный подходы, моделирование); логический и интуитивный методы, контент-анализ, экономико-статистические методы и экономико-математическое моделирование; метод опроса и анкетирования, фокус-групп, экспертных оценок; методы гипотез и эксперимента; метод построения таблиц и графический. Обработка данных осуществлена с использованием пакетов прикладных программ: Microsoft Office®, Microsoft Excel®, STATISTICA®, 3ds Max® для обеспечения визуализации и моделирования объектов исследования – построение таблиц, рисунков: диаграмм, графиков, блок-схем, моделей.

Список работ, опубликованных автором, в полной мере отражает степень апробации результатов исследования. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 43 научных работах, из них 2 монографии, в т.ч. – одна личная, 18 статей в рецензируемых научных изданиях, 23 труда апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 55,6 печ.л., из которых лично автору принадлежат 50,6 печ.л.

Терминология, стиль и язык изложения материала соответствуют принятым нормам научной литературы. Работа четко структурирована, изложение материала логически выдержано, отвечает поставленным задачам исследования, а представленные материалы непротиворечивы и в достаточно полной мере раскрывают цели исследования и позволяют автору обосновать защищаемые положения.

Работа оформлена в соответствии с установленными Министерством образования и науки ДНР требованиями и стандартами. Содержание автореферата соответствует содержанию диссертационной работы и полностью освещает её основные научные и практические положения. Работа соответствует области исследования специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, содержащих шестнадцать подразделов, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в решение проблемы обоснования теоретических и методологических положений по формированию системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

В работе рассмотрены теоретические основы цифрового маркетинга, исследован теоретический базис его становления и развития (подраздел 1.1), а также институционально-маркетинговой среды цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг (подраздел 1.2). В результате исследования автора получил дальнейшее развитие категориальный аппарат – уточнено понятие «цифровой маркетинг» (с. 31), «форумный рынок» (с. 46) и другие. Отличается научной новизной обоснованная диссертантом методологическая модель формирования экосистемного цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли сетевого формата (с. 48-58; рис. с. 54).

Научной новизной характеризуется разработанная Возияновым Д.Э. концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли (подраздел 1.3), представляющая собой систему позволяющую 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 (рис. с. 75), включающая использование инструментария цифрового маркетинга, классифицированного автором по десяти признакам (с. 72).

Во втором разделе диссертационной работы проведено исследование цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг, где отражены результаты изучения практики применения цифрового маркетинга и цифровых экосистем на современных потребительских рынках (подраздел 2.1); рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C (подраздел 2.2); маркетинговых и институциональных трансформаций в условиях on-demand экономики/экономики по требованию (подраздел 2.3). В результате исследования автора получила дальнейшее классификация маркетинговых (с. 132-133).

В третьем разделе диссертационной работы автором проведен мониторинг инноваций и инструментария и отражены результаты мониторинга инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в розничной торговле (подраздел 3.1); анализа особенностей, инструментов и проблем реализации цифрового маркетинга в ритейле (подраздел 3.2); цифровизации видео контента в маркетинговой стратегии предприятия (подраздел 3.3); мониторинга форматов контента и обоснован симбиотический подход к их моделированию в цифровом маркетинге (подраздел 3.4). В результате исследования автора получил дальнейшее развитие категориальный аппарат – уточнено понятие «цифровой мерчандайзинг» (с. 157).

В четвертом разделе диссертации автором проведен анализ поведения потребителей и влияния на него, а именно: исследовано поведение потребителей и особенности стимулирования продаж с использованием технологии цифрового агрессивно-негативного маркетинга (подраздел 4.1), где несомненной научной новизной характеризуется обоснованное Возияновым Д.Э. новое направление коммуникационной политики предприятия – агрессивно-психологический маркетинг, составными элементами которого являются агрессивно-негативный и позитивно-стимулирующий маркетинг как осознанный выбор ритейлера; исследован маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей (подраздел 4.2), где автором усовершенствована и предложена модель маркетинга локаций для предприятия розничной торговли сетевого формата (рис. с. 230); проведено исследование «цифрового

следа» и векторов формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге (подраздел 4.3), где автором усовершенствована и предложена 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 ими цифровых следов (рис. с. 242).

В пятом разделе работы проведено моделирование системы цифрового маркетинга в ритейле сетевого формата. Обоснован авторский подход к осуществлению моделирования организационно-информационного дизайна системы управления цифровым маркетингом предприятия розничной торговли сетевого формата (подраздел 5.1), где дальнейшее развитие получила система управления цифровым маркетингом на предприятии розничной торговли сетевого формата (с. 256-264).

Диссертантом разработана методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата в условиях неопределенности будущего (подраздел 5.2), где автором усовершенствован научно-методологический подход к формированию стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата, включающий разработанную модель-алгоритм, состоящую из трех этапов (организационно-подготовительного – визионерского, исследовательского – аналитического, исполнительского – выработки стратегии), прохождение которых позволит сформировать внешнюю и внутримагазинную стратегии, как составляющих его целостной стратегии экосистемного цифрового маркетинга (рис. с. 301).

Несомненной новизной характеризуется научно-методический подход к формированию омни-комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата (подраздел 5.3), который базируется на создании единого профиля покупателя-пользователя с использованием расширения и углубления данных о нем, что позволит персонифицировать предложения, вводить карты и формировать омни-карту покупателя, объединив с

возможностями широкого доступа (сайт, соцсети, мобильное приложение, платформа) как инструментов торгового предприятия.

Результаты работы и ее достоверность подтверждаются апробацией основных идей на практике. Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, утверждены и внедрены в деятельность предприятий, организаций и учреждений ДНР, а именно: Областное управление рыночной торговли и услуг Донецкого облпотребсоюза (справка № 2301-03/1-1 от 12.01.2023 г.); ООО «Центр инновационных технологий в экономике и управлении» (справка № 04 от 03.02.2023 г.), ООО «ИСИДАФАРМ» (справка № 36/1 от 02.02.2023 г.), ООО «УДК-ДОН» (справка № 17/1 от 18.01.2023 г.), ООО «СК «АЛЬКОР» (справка № 30 от 25.01.2023 г.).

Основные положения, выводы и предложения диссертационной работы использованы в образовательном и учебном процессах ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Цифровой маркетинг», «Мерчандайзинг», «Психотехнологии продажи товаров» (справка № 02.01./112 от 27.01.2023 г.).

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы. Наряду с отмеченными положительными сторонами, диссертационная работа содержит ряд дискуссионных моментов:

1. В первом разделе работы автору целесообразно было бы более подробно рассмотреть составляющие цифрового ноомаркетинга и показать их специфику на современном этапе для формирования системы цифрового маркетинга предприятий, функционирующих в сфере розничной торговли.

2. Во втором разделе работы автору целесообразно было представить структуру рынка FMCG Донецкой Народной Республики с характеристикой ее отдельных составляющих, что позволило бы получить более полное представление о его состоянии и перспективных направлениях развития для предприятий розничной торговли сетевого формата, их поставщиков и др. стейкхолдеров.

3. В третьем разделе (подраздел 3.2) автором систематизированы высокотехнологичные решения для продуктового ритейла сетевого формата, составным элементом которых, автором отнесены баркоды: штрих- и QR-коды и на товарах. Однако, технологию штрихкодирования вряд ли целесообразно относить к таким решениям.

4. В четвертом разделе работы (подразделе 4.2) автором исследован маркетинг локаций и разработана его модель для предприятий розничной торговли сетевого формата. Позитивно оценивая обоснования и предложения автора, все-таки, следовало бы также пояснить каким образом будет организовано его функционирование, в т.ч. внутри магазинов торговой сети.

5. В пятом разделе работы (подразделе 5.1) автором исследованы и систематизированы ресурсы искусственного интеллекта, рекомендуемые при использовании для целей маркетинга, реализации маркетинговых решений, но следовало бы также указать и объем финансирования, требуемый на их приобретение и использование.

Наличие указанных замечаний носит дискуссионный и рекомендательный характер и не влияет положительное восприятие диссертационной работы Возиянова Д.Э. в целом, не снижает значимость проведенного им исследования.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней.

Диссертационная работа Возиянова Дмитрия Эдуардовича на тему: «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли» является завершенной научно-квалификационной работой, в которой представлено авторское решение научной проблемы, имеющей важное научное и практическое значение для развития экономики Донецкой Народной Республики.

Научная новизна результатов диссертационной работы, их внедрение в практику, публикации основного содержания исследования в научных трудах дают основание для вывода о том, что диссертация по своему содержанию и оформлению соответствует требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР от

27.02.2015г. № 2-13, а ее автор - Возиянов Д.Э., заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Лепа Роман Николаевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных

Официальный оппонент:

доктор экономических наук

по специальности 08.00.11 – Математические методы,

модели и информационные технологии в экономике,

профессор, заведующий отделом

моделирования экономических систем

ГБУ «Институт экономических исследований»

Р.Н. Лепа

Подпись доктора экономических наук, профессора Р.Н. Лепы удостоверяю:

Ученый секретарь института,
кандидат юридических наук, доцент



Н.В. Черкасская

Контактные данные:

ГБУ «Институт экономических исследований»,

283048, Донецк, ул. Университетская, 77

Тел.: +38 (062) 311 57 90

e-mail: offic@econri.org

адрес сайта: <http://econri.org/>