

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию
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 – Региональ-
ная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Актуальность темы диссертационной работы

Развитие экономической науки опосредует, описывает и объясняет текущие и перспективные явления хозяйственной деятельности субъектов и участников различных взаимоотношений, возникающих в процессе деятельности, в том числе на рынках товаров и услуг. В этой связи становится понятным интерес как ученых, так и практиков к пониманию институциональных основ функционирования экономики на разных ее уровнях, которые в наиболее глубокой форме поясняют прошлое и нынешнее ее состояние, а также позволяют предвидеть и сформировать стратегии действий в будущем, чему способствуют теоретические основы новой институциональной экономической теории, программы исследования которой включают человека с его достоинствами и несовершенством, что важно для формирования маркетинговых стратегий и программ, особенно в условиях повсеместно расширяющейся цифровизации.

В современных условиях маркетинговая практика предприятий все чаще базируется на взаимодействии участников маркетинговых каналов распределения в процессе доведения ими товара до конечного потребителя. Взаимное признание и понимание того, что успех каждой фирмы частично зависит от другой фирмы, образует фундамент, лежащий в основе совместной маркетинговой деятельности. Развитие концепции совместного маркетинга вызывает необходимость выстраивания долгосрочных и взаимовыгодных партнерских отношений между производителями, дистрибьюторами и ритейлерами и координации их действий по созданию потребительской ценности. Этот аспект актуализирует значимость формирования и реализации системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Несмотря на значительное количество исследований в сфере трейд-маркетинга, клиентоориентированной экономики, а также цифровизации и проблем цифровой трансформации – вопросы комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения при осуществлении трейд-маркетинговой деятельности системно и комплексно не исследовались, что вызывает необходимость обоснования новых теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли, что обусловило актуальность темы диссертационной работы Возиянова Д.Э., определило цель и задачи исследования.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций диссертационной работы

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций подтверждается корректной постановкой цели и задач исследования; изучением концептуальных положений фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, логистики, стратегического маркетинга; 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: общенаучных и специальных – 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 и др. Обработка данных в диссертации осуществлена с использованием пакетов прикладных программ: Microsoft Office®, Microsoft Excel®, STATISTICA®, 3ds Max®.

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. Теоретической и методологической основой диссертационной работы стали научные концепции, положения фундаментальных и прикладных исследований отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, маркетинговых коммуникаций и инноваций, а также ряд принципов, теорий, приемов научного познания и институционально-аналитических методов, которые в совокупности позволили решить поставленные в работе задачи.

Список работ, опубликованных автором, в полной мере отражает степень апробации результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационной работы опубликованы в 43 научных трудах, в том числе: 2-х монографиях (из которых одна личная), 18-х статьях в рецензируемых научных изданиях, 23-х работах апробационного характера. География публикаций – Бийск, Брянск, Донецк, Екатеринбург, Луганск, Москва, Новосибирск, Симферополь, Рубцовск, Ухта

Материал научного исследования полностью соответствует плану диссертационной работы, а стиль его изложения – принятым нормам подготовки 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 в полной мере отражает основные положения диссертации. Работа соответствует области исследования специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), а именно пунктам паспорта: п. 10.1 «Теория маркетинг-

га»; 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».

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций диссертационной работы

Научная новизна полученных результатов заключается в том, что в диссертации разработана концепция системы цифрового маркетинга – цифрового экосистемного маркетинга, а также теоретико-методологические положения по формированию такой системы в деятельности предприятий розничной торговли.

Гипотеза исследования, выдвинутая и полностью реализованная автором в диссертации, заключалась в том, что в деятельности современных предприятий розничной торговли для максимального удовлетворения ими потребительских предпочтений покупателей, являющихся покупателями-пользователями, и выработки адекватных стратегий, необходимо формирование системы цифрового маркетинга, а именно – цифрового экосистемного маркетинга, что потребовало разработки научно-методических подходов к ее организации и функционированию в условиях нестабильной внешней среды, включая моделирование организационно-информационного дизайна системы управления цифровым маркетингом розничной торговой сети; методику формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети в условиях неопределенности будущего; комплекса маркетинга и подходов к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга.

По структуре диссертация состоит из введения, пяти разделов, содержащих шестнадцать подразделов, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в решение проблемы развития теории и методологии для формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Первый раздел диссертации носит теоретический характер, в котором отражены результаты исследования теоретического базиса становления и развития цифрового маркетинга, его институционально-маркетинговой среды на рынках товаров и услуг, что позволило автору обосновать концепцию формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли.

Заслуживает внимания авторское уточнение понятий «цифровой маркетинг» (стр. 31), «форумный рынок» (стр. 46), а также ряд других понятий – «цифровой ноомаркетинг», «цифровая институционально-маркетинговая среда», «цифровой экосистемный маркетинг», «омниканальный маркетинг», что позволило очертить понятийный аппарат исследования. Несомненный научный интерес и новизну имеет разработанная автором методологическая модель формирования экосистемного цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли сетевого формата (стр. 54). При обосновании концепции формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли была уточнена классификация инструментария цифрового маркетинга (стр. 72) и представлено ее авторское видение (стр. 75).

Во втором разделе диссертационной работы автором исследована практика применения цифрового маркетинга и цифровых экосистем на современных потребительских рынках, что позволило ему установить особенности маркетинга цифровых экосистем, типологизацию размещения POS-материалов в магазине (стр. 89-92), а также сформировать карту проникновения в сферы жизни потребителя крупнейших российских B2C экосистем (стр. 119-120). На основе изучения маркетплейсов уточнена их классификация (с. 132-133), а также исследованы институциональные трансформации в условиях развития on-demand экономики/экономики по требованию.

В третьем разделе диссертационной работы при проведении мониторинга инноваций и инструментария было уточнено понятие «цифровой мерчандайзинг» (с. 157) в розничной торговле, проанализированы решения по автоматизации процесса мерчандайзинга, систематизированы высокотехнологичные решения и тренды развития визуального мерчандайзинга для продуктового

ритейла сетевого формата, что вызывает научный интерес, обоснован научный подход к цифровому мерчандайзингу предприятий розничной торговли.

В четвертом разделе диссертационной работы Возиянова Д.Э. проведен анализ поведения потребителей и влияния на него. Заслуживает внимания авторская трактовка понятий: «симбиотическое моделирование форматов контента» (стр. 204), «агрессивно-психологический маркетинг» (стр. 219), «агрессивно-негативный цифровой маркетинг» (стр. 214), что позволило очертить понятийный аппарат исследования поведения потребителей и стимулирования продаж с использованием технологии цифрового агрессивно-негативного маркетинга, а также представить механизм его функционирования (стр. 216) и обосновать агрессивно-психологический маркетинг, как новое направление коммуникационной политики предприятия.

Вызывают интерес результаты исследования маркетинга локаций как инструмента цифрового маркетинга и управления поведением потребителей и предложенная автором его модель для предприятий ритейла сетевого формата (стр. 230), а также «цифрового следа», что позволило автору предложить модель его формирования и использования в маркетинговых целях (стр. 242), определить векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге.

В пятом разделе диссертационной работы освещены вопросы, касающиеся моделирования системы цифрового маркетинга в ритейле сетевого формата. Вызывает научный интерес обоснованный авторский подход к осуществлению моделирования организационно-информационного дизайна системы управления цифровым маркетингом предприятия розничной торговли сетевого формата и предложения по совершенствованию системы управления (стр. 256-276).

С положительной точки зрения следует также отметить предложения автора в части методики формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата в условиях неопределенности будущего, предложенный им научно-методический подход и модель-алгоритм, позволяющие разрабатывать такие стратегии (стр. 301).

Несомненный научный интерес вызывает 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 персонифицировать предложения, вводить карты и формировать омни-карту покупателя, объединив с возможностями широкого доступа (сайт, соцсети, мобильное приложение, платформа) как инструментов торгового предприятия и представлена модель (стр. 310). Автором также уточнены дефиниции «омни-комплекс маркетинга» (стр. 311), «продающая эмоция» (с. 321), а также «омниканальный маркетинг (омни-маркетинг)».

Все перечисленные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в решение проблемы разработки теоретико-методологических подходов и практических рекомендаций по формированию системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Следует отметить, что диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно: двух госбюджетных тем № Д-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде» (2017-2020 гг.) и № Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг» (2020-2022 гг.), а также выполненной совместно с ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» финансируемой НИР (приказ № 1106 от 19.07.2022 г.) темы «Маркетинг территорий на примере городской агломерации г. Донецка (ДНР)».

Результаты диссертационной работы и ее достоверность подтверждаются апробацией основных идей на практике. Диссертация Возиянова Д.Э. имеет как теоретическое, так и практическое значение, что подтверждено документально. Так, предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и

внедрены деятельность предприятий, организаций и учреждений ДНР: 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 «ИСИ-ДАФАРМ» (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.). Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе 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.).

Таким образом, проведенное исследование является логически завершенным, характеризуется шириной и глубиной постановки задач, новизной их решения, обоснованностью выводов и рекомендаций, тесной взаимосвязью методических и прикладных аспектов.

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы

Наряду с отмеченными положительными сторонами работы, диссертация содержит замечания и дискуссионные моменты:

1. В первом разделе диссертационной работы, подраздел 1.3 (рис. с. 74) автором представлена концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли, в которой блок «общие принципы» следовало бы конкретизировать.

2. В разделе 2, подраздел 2.1 (с. 86-88) целесообразно было бы более детально описать роли предпринимательских структур в цифровой экосистеме.

3. В работе следовало больше внимания уделить изучению возможных «институциональных ловушек» (с. 156-157) и транзакционных издержек, возникающих в процессе взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения товаров/услуг, так как их величина зависит от уровня развития от-

ношений бизнес-сотрудничества между партнерами по обмену ценностями и информацией, особенно, в условиях цифрового маркетинга.

4. В разделе 4, подраздел 4.3 вызывает интерес подход автора к изучению «цифрового следа», позволяющий определить векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге. Автором исходя из целеполагания предлагается использовать модели, направленные на формирование алгоритмов персонализации клиентского опыта, а именно: предписывающие; стратегической оптимизации; платформенные «под ключ»; гибридных данных; событийного уровня (с. 246), но не предлагается механизм их реализации.

5. В пятом разделе работы акцентировано внимание на продающей эмоции, как инструменте маркетинга для торгового предприятия (стр. 320-322), что является волне обоснованным. Автору следовало бы разработать и способ или шкалу их оценки для реализации в цифровом экосистемном маркетинге ритейлера.

Следует отметить, что вышеуказанные замечания и пожелания носят дискуссионный характер, не уменьшая научно-практического значения представленной работы и защищаемых положений.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным

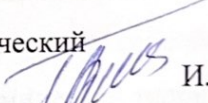
п.2.1 Положения о присуждении ученых степеней

Диссертационная работа Возиянова Дмитрия Эдуардовича на тему «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли» является законченной научно-квалификационной работой, в которой представлено авторское решение научной проблемы формирования теоретических и методологических положений трейд-маркетинга в части создания системы – цифрового эко-системного маркетинга, имеющей важное научное и практическое значение для развития предприятий розничной торговли, повышения эффективности деятельности участников маркетинговых каналов распределения товаров и услуг.

Научная новизна результатов диссертационной работы, их внедрение в практику и учебный процесс, публикации основного содержания исследования в научных трудах дают основание для вывода о том, что диссертация Возиянова Д.Э. 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 – заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Пенькова Инесса Вячеславовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, профессор,
 профессор кафедры Р4 «Экономика, организация
 и управление производством»
 ФГБОУ ВО «Балтийский государственный технический
 университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»  И.В. Пенькова

Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
 190005, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. 1-я Красноармейская, 1
 тел. +7 (812) 316-23-94
 e-mail: komdep@bstu.spb.su
 сайт: <https://www.voenmeh.ru/>



*Пеньков И.В. Пеньков И.В.
 уполномочен
 на подписание
 документов*

И.В. Пенькова