

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.

Розничная торговля – важнейшая социально значимая отрасль страны и сфера бизнес деятельности предприятий и субъектов хозяйствования, осуществляющих непосредственное взаимодействие с покупателями – конечным потребителем товаров и услуг, который стал потребителем-пользователем.

Современные торговые предприятия – торговые сети или ритейл, прошли исторический путь своего становления как ведущих игроков на розничном рынке и доказали свою жизнеспособность в том числе в условиях коронокризиса и нестабильности внешней среды, что связано с политическими, институциональными, экономическими, социальными и технологическими трансформациями.

Развитие Интернета и современных информационно-коммуникационных технологий влияет и на реализацию бизнес-процессов торговых предприятий и на их маркетинг, что требует научного обоснования формирования системы цифрового маркетинга в деятельность предприятий розничной торговли, особенно при работе с человеком – покупателем-пользователем, его психикой и подсознанием.

Между тем, недостаточно разработанными остаются вопросы формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли. Это свидетельствует об актуальности избранной автором темы диссертационной работы.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.

Диссертационная работа Возиянова Д.Э. характеризуется внутренним единством, логичностью и последовательностью изложения. Научные

положения, вынесенные на защиту, аргументированы и являются закономерным результатом проведенного исследования. Выводы и рекомендации получены автором в процессе решения поставленных в исследовании задач, изучения фундаментальных и прикладных работ как отечественных, так и зарубежных авторов по вопросам комплексного решения проблемы формирования теоретических, методологических и практических основ формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Достижению цели способствовала постановка системы задач исследования, которые, как следует из содержания диссертации и публикаций автора, полностью решены. Материал в диссертации изложен последовательно в соответствии с планом исследования, а выводы позволяют выделить элементы научной новизны и констатировать завершенность диссертационной работы, а также значительную теоретическую и практическую ее ценность.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций результатов исследования подтверждается глубоким анализом представительного массива информации с применением широкого спектра методов (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.). Положительно следует оценить использование автором пакетов прикладных программ (Microsoft Office®, Microsoft Excel®, STATISTICA®, 3ds Max®) для обеспечения визуализации и моделирования объектов исследования.

Обоснованность результатов диссертационной работы подтверждается анализом репрезентативного массива научных данных и литературы (библиография диссертационной работы включает 353 источника), а также использованием в процессе исследования законодательных и нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность субъектов хозяйствования, материалов министерств, ведомств Донецкой Народной Республики и России;

статистических материалов; отчетов международных организаций; научных трудов отечественных и зарубежных специалистов-практиков; Интернет- и цифровых ресурсов и сервисов.

Диссертация имеет теоритическую ценность и практическую значимость, что подтверждено соответствующими справками о внедрении от ООО «УДК-ДОН», ООО «СК «АЛЬКОР»; «Областное управление рыночной торговли и услуг Донецкого облпотребсоюза»; ООО «Центр инновационных технологий в экономике и управлении», ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговле имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании ряда профильных дисциплин.

Позитивным является тот факт, что диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках двух госбюджетных, а также выполненной совместно с ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» финансируемой НИР. Следует отметить, что во всех научных работах, выполненных в соавторстве, указан личный вклад диссертанта.

Терминология, стиль и язык изложения материала соответствует принятым нормам научной литературы. Работа оформлена в соответствии с установленными Министерством образования и науки Донецкой Народной Республики требованиями и стандартами. Содержание автореферата полностью отражает основные положения диссертации.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.

Заявленные диссертантом результаты достоверны, что, в частности, обеспечивается: подробной аргументацией научных положений, выводов и рекомендаций, полученных в работе; методикой проведения анализа решаемой исследовательской задачи, основанной на принципах проведения научного исследования; аргументированным процессом их формализации и интерпретации результатов.

В первом разделе «Теоретические основы цифрового маркетинга» автором исследован теоретический базис становления и развития цифрового маркетинга; изучена институционально-маркетинговая среда цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг; обоснована концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли.

Во втором разделе «Исследование цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг» автором изучена практика применения цифрового маркетинга и цифровых экосистем на современных потребительских рынках; исследован рынок реализации экосистемных моделей для сегмента B2C; изучены маркетплейсы и проанализированы институциональные трансформации в условиях развития экономики по требованию.

В третьем разделе «Мониторинг инноваций и инструментария» автором проведен мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в розничной торговле; проанализированы особенности, инструменты и проблемы реализации цифрового маркетинга в ритейле; исследованы вопросы цифровизации видеоконтента в маркетинговой стратегии предприятия; осуществлен мониторинг форматов контента и обоснован симбиотический подход к их моделированию в цифровом маркетинге.

В четвертом разделе «Анализ поведения потребителей и влияния на него» автором исследовано поведение потребителей и особенности стимулирования продаж с использованием технологии цифрового агрессивного маркетинга; изучен маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей; исследован «цифровой след», определены векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге.

В пятом разделе «Моделирование системы цифрового маркетинга в ритейле сетевого формата» автором разработан подход к осуществлению моделирования организационно-информационного дизайна системы управления цифровым маркетингом предприятия розничной торговли сетевого формата; сформирована методика построения стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата в

условиях неопределенности будущего; предложен комплекс маркетинга и обоснованы подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата.

В результате решения поставленных в диссертации задач автором получены научные, характеризующиеся научной новизной и заключающиеся в следующем:

заслуживают особого внимания разработанные впервые: концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли на основе реализации системного и институционального подходов;

методологический подход 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 (осознанный выбор ритейлера).

На основе проведенных исследований автором усовершенствованы: научный подход к цифровому мерчандайзингу предприятий розничной торговли сетевого формата; принцип симбиотического моделирования форматов контента; модель маркетинга локаций для предприятия розничной торговли сетевого формата; модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях; научно-методологический подход к формированию стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата.

В ходе исследования, проведенного автором, получили дальнейшее

развитие: понятийно-категориальный аппарат в части уточнения ряда понятий (форумный рынок; цифровой маркетинг; цифровой мерчандайзинг; симбиотическое моделирование форматов контента; агрессивно-психологический маркетинг; омни-комплекс маркетинга; продающая эмоция); научные основы классификаций: инструментария цифрового маркетинга по десяти признакам; классификация маркетплейсов, включающая их деление на виды и типы; система управления цифровым маркетингом на предприятии розничной торговли сетевого формата.

Анализ результатов, полученных в диссертации, свидетельствует об их научной новизне, что представлено в методологическом обосновании, разработке концепции и научно-методических положений в части формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли. Элементы научной новизны диссертации Возиянова Дмитрия Эдуардовича соответствуют паспорту специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Результаты диссертационной работы апробированы на научных и научно-практических конференциях разного уровня. Обращает внимание широта географии апробации – Донецк (ДНР), Луганск (ЛНР), Москва, Бийск, Брянск, Екатеринбург, Новосибирск, Рубцовск, Ухта (РФ).

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 43 научных работах, из них 2 монографии, из которых одна – авторская, 18 статей в рецензируемых научных изданиях, 23 научного труда апробационного характера. Общій объем публикаций составляет 55,6 печ.л., из которых лично автору принадлежат 50,6 печ.л. Объем печатных трудов и их количество соответствуют требованиям ВАК МОН ДНР, предъявляемым к публикациям основного содержания диссертации на соискание ученой степени доктора наук.

Замечания и дискуссионные положения.

Отмечая целостность и завершенность проведенного исследования, следует указать на замечания и положения дискуссионного характера:

1. В первом разделе диссертационной работы автор значительное внимание уделил изучению специфики цифрового маркетинга в системе управления предприятием и рассмотрению эволюции его развития. Между тем следовало больше внимания уделить теоретическому базису становления концепции цифрового маркетинга, раскрыв его принципы, функции и проблематику на современном этапе.

2. В диссертации проведен анализ современного состояния рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C (подраздел 2.2) и предложена карта характеристик типов мобильных приложений (с. 101-103). Автору следовало бы также представить и анализ стоимости таких разработок.

3. В подразделе 3.3 автором исследованы вопросы цифровизации видеоконтента в маркетинговой стратегии предприятия и выделены четыре направления его использования в современном маркетинге (с. 183). Автору следовало бы уточнить критерии выбора торговым предприятием того или иного направления или их комбинации при реализации его маркетинга и менчандайзинга.

4. В работе проведен анализ агрессивно-негативного маркетинга, а агрессивно-позитивный — выделен им как антипод (подраздел 4.1), что является дискуссионным. Было бы целесообразным выделить триггеры, позволяющие реализовывать агрессивно-позитивный маркетинг с указанием особенностей для online и offline среде розничного торгового предприятия.

5. В разделе 5, подраздел 5.3 обоснован подход к расширению и углублению данных о покупателях-пользователях для формирования стратегий и омниконтекста маркетинга торговой сети (с. 318-319). Целесообразно уточнить блок, указывающий на данные о покупателе-пользователе, а именно: речь идет о комплектности или о комплексности.

Наличие указанных дискуссионных положений и замечаний не влияет на положительное впечатление от работы в целом, высокую оценку качества полученных научных результатов и их значимость

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней. Диссертация является законченной научно-квалификационной работой, выполненной автором самостоятельно на высоком научном уровне. Изучение основных положений диссертации Возиянова Дмитрия Эдуардовича на тему «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли» позволяет сделать вывод, что по своему содержанию и оформлению, научной новизне результатов, уровню их обоснованности и достоверности, а также теоретической и практической ценности выводов и рекомендаций работа соответствует требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Петенко Ирина Валентиновна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:
доктор экономических наук по
специальности 08.07.10 –
экономика промышленности, профессор,
профессор кафедры маркетинга и логистики
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»

И.В. Петенко

ПОДПИСЬ

ЗАВЕРЯЮ



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

Н. СИХАЛЬЧЕНКО

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет»
283001, Донецкая Народная Республика, г. Донецк,
улица, Университетская, дом 24
тел. Факс: +7(856)302-07-49
e-mail: rector@donnu.ru, canc@donnu.ru
сайт: http://www.donnu.ru