

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования

«Путанский государственный университет
имени Владимира Даля».

д.т.н., профессор

В.Д. Рябичев

2023 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации

Возиянова Дмитрия Эдуардовича

на тему «ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ»,

представленной на соискание учёной степени доктора экономических наук по
специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Актуальность выбранной темы

Розничная торговля, являясь одной из самых древних отраслей экономики, несмотря на определенную свою консервативность демонстрирует гибкость и адаптивность, что связано с особенностями бизнес-процессов, требующих ее взаимодействия с конечным потребителем, который стал потребителем-пользователем и проводит большое количество времени в Интернете, а также использует различные гаджеты. В этой связи изменениям подвержен и маркетинг торговых предприятий, который также цифровизируется сам и вынужден трансформировать свои технологии и подходы. Теория и практика маркетинга находятся в непрерывном развитии и постоянно совершенствуются, адаптируясь к новым условиям развития предприятий, комплексов, отраслей в современных условиях цифровизации экономики, что обуславливает высокую скорость трансформационных процессов, несет многосторонние угрозы и риски, имеет все большее влияние на всю систему жизнеобеспечения людей. В этой связи задача научного

обоснования формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли, особенно при работе с человеком – покупателем-пользователем, его психикой и подсознанием лишь усиливает свою значимость.

В этой связи диссертационная работа на тему «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли» является актуальной, как с точки зрения теории, так и практики.

Основное внимание в диссертационной работе уделено разработке и научному обоснованию теоретического базиса, методологических подходов, методических положений и рекомендаций относительно формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Выводы и рекомендации, полученные в диссертационной работе, являются необходимыми для формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли Донецкой Народной Республики.

Основные научные результаты и их значимость для науки и практики

Основные элементы научной новизны, определяющие научную и практическую значимость диссертации Возиянова Дмитрия Эдуардовича, заключаются в следующих положениях:

разработана концепция 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;

обоснована методологическая 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;

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;

обосновано 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;

усовершенствованы: научный подход к цифровому мерчандайзингу предприятий розничной торговли сетевого формата, отличающийся типологизацией POS-материалов в ритейле с учетом их использования в онлайн и офлайн среде, учитывающим цели и задачи их использования, что позволяет, используя основные метрики оценки эффективности, выбрать варианты решений;

принцип симбиотического моделирования форматов контента, отличающийся использованием психотехнологий воздействия на покупателя-пользователя как в среде магазина, так и вне его (в цифровой среде) через применение современных инструментов (АСМР, лонгридов) и вариантов маркетинга (цифрового скрабинг-маркетинга, цифрового видео-маркетинга),

позволяющих агрегировать контент и обеспечить получение эффекта «попадания в потребности» целевой аудитории;

модель маркетинга локаций для предприятия розничной торговли сетевого формата, базирующаяся на системно-комплексном подходе и отличающаяся его применением вне и внутри магазинов торговой сети, действия которого направлены на привлечение и удержание покупателей, через применение инструментов (сайты, мобильные приложения; карты, навигаторы; таргетинг; QR-коды; RFID-метки), позволяющих формировать стратегии, направленные на максимальное облегчение поиска торговой точки, а внутри магазина – товаров и товарных групп; осуществлять маршрутизацию, информирование и связь с объектами локации;

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, составляющих цифровые данные (открытые, персональные, конфиденциальные), 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;

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;

получили дальнейшее развитие: 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»;

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 маркетинговых кампаний, включающая их деление на виды – маркетинговые кампании B2C, B2B, C2B, C2C и типы – товарные, сервисные и гибридные;

система управления цифровым маркетингом на предприятии розничной торговли сетевого формата, основанная на предложенной организационной модели информационного дизайна для обеспечения формирования стратегии маркетинга, включающей схему традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле и карты-профиля профессий в цифровом маркетинге, позволяющих сформировать отдел маркетинга при иерархично-матричной структуре, используя автоматизацию маркетинга и возможности искусственного интеллекта как инструмента для маркетинговых решений и стратегий торгового предприятия.

Диссертация выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно: двух госбюджетных тем, а именно: «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде» (2017-2020 гг.) и «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 темы «Маркетинг территорий на примере городской агломерации г. Донецка (ДНР)» (2023 г.).

Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности исследуемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, развитием методологии и расширением подходов к

решению проблем формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Практическая направленность полученных теоретических и методических разработок подтверждается справками о внедрении результатов научных исследований в деятельность предприятий, организаций и учреждений ДНР: Областного управления рыночной торговли и услуг Донецкого облпотребсоюза; ООО «Центр инновационных технологий в экономике и управлении», ООО «ИСИДАФАРМ», ООО «УДК-ДОН», ООО «СК «АЛЬКОР», а также Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Достоверность результатов диссертации

Основные научные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертации, являются обоснованными и достоверными, что подтверждается широким использованием общенаучной методологии исследований и практической деятельности, анализом обширного массива научного материала, использованием официальной статистики и международного опыта, применением автором современных приемов проведения исследований социально-экономических явлений и процессов, обсуждением результатов исследования на 23-х конференциях разного, а именно: 16 международных; 6 республиканских и одной Всероссийского уровня с широкой географией.

Цель и задачи, указанные в начале работы, автором успешно выполнены. Полученные результаты подробно отражены в тексте диссертации. Выводы и практические рекомендации логично вытекают из содержания работы, четко сформулированы, имеют прикладной характер. Достоверность результатов подтверждена.

Основные научные положения, выводы и рекомендации подтверждены публикациями результатов исследования в рецензируемых научных изданиях.

Так, по результатам исследования соискателем опубликовано 43 научные работы, в том числе: 2 монографии, из которых одна личная, 18 статей в научных специализированных изданиях, 23 материала конференций. Общий объем публикаций – 55,6 печ.л., из которых 50,6 печ.л. принадлежат лично автору.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Данное исследование имеет важное значение для решения ряда экономических, социальных и экологических задач, связанных с формированием системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли. Считаем целесообразным использовать результаты диссертационной работы Возиянова Дмитрия Эдуардовича как в деятельности предпринимательских структур сферы торговли, так и в работе предприятий других сфер деятельности. Также разработанные в диссертации теоретические положения целесообразно использовать в учебных курсах и материалах при подготовке специалистов в области экономики и маркетинга.

Общие замечания

Положительно оценивая результаты диссертационной работы, их научное и практическое значение, следует отметить некоторые дискуссионные положения:

1. В разделе 1 «Теоретические основы цифрового маркетинга» диссертант уделяет значительное внимание важным теоретическим вопросам. Так, на с. 45-46 (рис. 1.3) диссертационной работы представлена схема основополагающих задач предприятий при кооптировании компетенций клиентов при работе на форумных рынках. Однако, целесообразно уточнить: можно ли считать кооптинг функцией «коллективного знания» для целей реализации цифрового маркетинга предприятия.

2. В п. 2.1 диссертационной работы автором исследованы бизнес-модели во взаимосвязи с маркетинговыми стратегиями в условиях цифровизации (рис. 2.1). На наш взгляд, следовало бы дать их расширенное описание, возможно, оформив соответствующую таблицу (с. 83).

3. В п. 3.4 диссертации автором проведен мониторинг форматов контента, осуществлен их анализ и обоснован симбиотический подход к моделированию форматов контента в маркетинговых целях, что заслуживает положительной оценки. Автором также отмечается целесообразность подачи информации с использованием пирамиды Э. Дейла, которой, с нашей точки зрения, следовало бы уделить больше внимания. (с. 188-189).

4. В п. 4.3 диссертантом проведено исследование маркетинга локаций как инструмента цифрового маркетинга, позволяющего осуществлять управление поведением потребителей и предложена модель маркетинга локаций (с. 229), ценность которой не вызывает сомнений. Однако, считаем, что в блок «механизм» модели локаций следовало бы включить и этапы его реализации.

5. В п. 5.1 автором представлены модели оценки эффективности и результативности менеджмента (с. 278-279), возможно, следовало бы предложить интегрированную модель оценки этих факторов конкретно для управления цифровым маркетингом торгового предприятия сетевого формата.

Указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости диссертации Возиянова Д.Э.

Заключение

Диссертационная работа Возиянова Дмитрия Эдуардовича на тему: «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли» представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на актуальную тему.

Исследование является самостоятельным, содержит новые научные результаты и положения, развивающие теорию маркетинга, а автор

демонстрирует высокую квалификацию и владение методами научного теоретического и эмпирического анализа.

Автореферат и опубликованные соискателем статьи полностью отражают основное содержание диссертации, ее результаты и основные научные положения, выносимые автором на защиту в качестве элементов новизны. Полученные результаты диссертационного исследования в полной мере соответствуют поставленным целям и задачам. Выводы и рекомендации обоснованы.

Опубликованные автором работы по теме диссертации, отражают положения, выводы и рекомендации по проведённому исследованию.

Научный уровень выполненного исследования и содержание работы указывают на глубокие знания автором предмета исследования, навыки обработки научной и статистической информации, опыт использования в работе современного научного экономического аппарата и умелое использование компьютерных технологий.

Содержание диссертации соответствует паспорту научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов: п. 10.1 «Теория маркетинга»; 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».

Диссертационная работа «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли» отвечает требованиям п.2.1 Положения о присуждении учёных степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени (утв. Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 г. № 2-13), а её автор – Возиянов Дмитрий Эдуардович, заслуживает присуждения учёной степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв обсуждён и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара Федерального государственного бюджетного образовательного

