

**Заключение диссертационного совета Д 02.2.008.03**  
**на базе Федерального государственного бюджетного образовательного**  
**учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет**  
**экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства**  
**науки и высшего образования Российской Федерации по диссертации на**  
**соискание ученой степени доктора экономических наук**

аттестационное дело № \_\_\_\_\_  
решение диссертационного совета Д 02.2.008.03 от 23.05.2023 г. № 15

**О ПРИСУЖДЕНИИ**

Возиянову Дмитрию Эдуардовичу, гражданину Российской Федерации,  
ученой степени доктора экономических наук

Диссертация «Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите «22» февраля 2023 г. (протокол № 5) диссертационным советом Д 02.2.008.03 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 1153 от 16.12.2022 г.

Соискатель – Возиянов Дмитрий Эдуардович, 1990 года рождения. В 2013 году с отличием закончил Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по специальности «Учет и аудит» и получил квалификацию магистра по учету и аудиту.

Диссертацию на соискание ученой степени кандидата экономических наук на тему «Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным

хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. экономика предпринимательства) защитил в 2018 году в диссертационном совете Д 01.004.01 при Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Положения кандидатской диссертации Возиянова Д.Э. не нашли применения в диссертации, представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук.

Работает в должности доцента кафедры маркетинга и торгового дела Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, обучаясь с 2020 г. в докторантуре по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и торгового дела Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный консультант – доктор экономических наук, профессор, Азарян Елена Михайловна, проректор по научной работе, заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Официальные оппоненты:

Пенькова Инесса Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова», профессор кафедры Р4 «Экономика, организация и управление производством»;

Петенко Ирина Валентиновна, доктор экономических наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики;

Лепа Роман Николаевич, доктор экономических наук, профессор, Государственное бюджетное учреждение «Институт экономических исследований», заведующий отделом моделирования экономических систем

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном Салитой Светланой Викторовной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой «Финансы и кредит», и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором Дроновичем указала, что диссертация представляет собой завершенную 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, выводы и рекомендации обоснованы. Опубликованные автором работы по теме диссертации, отражают положения, выводы и рекомендации по проведённому исследованию. Содержание диссертации соответствует паспорту научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Диссертация отвечает требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор, Возиянов Дмитрий Эдуардович, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

По результатам исследования 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.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Возиянов, Д.Э. Институционально-маркетинговая среда цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4(52), Т.2. – С. 38-44.

2. Возиянов, Д.Э. Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – № 1(17). – С. 62-70. *Личный вклад соискателя: определен подход к стратегированию, систематизирован инструментарий Интернет-маркетинга; предложена классификация инструментария Digital-маркетинга; разработан организационно-экономический механизм развития цифрового маркетинга в сфере торговли.*

3. Возиянов, Д.Э. Маркетплейсы и институциональные трансформации в маркетинге в условиях on-demand экономики / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3(55), Т.1. – С. 9-17. *Личный вклад соискателя: обоснована классификация маркетплейсов, уточнены определения*

4. Возиянов, Д.Э. Маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок: науч. журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – Вып. 3(55), Т.2 (часть 2). – С. 102-107.

5. Возиянов, Д.Э. Цифровой ноомаркетинг и миграция ценности в локусе экономики впечатлений / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4(56), Т.2 (часть 2). – С. 96-102.

6. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 1(57). – С. 55-63. *Личный вклад соискателя: определены*

*роли предприятий в цифровой экосистеме, типы цифровых POS-материалов для ритейла, дано определение «цифровой экосистемный маркетинг»*

7. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: исследование рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 2(58). – С. 129-134.

8. Возиянов, Д.Э. «Цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4(60), Т.1. – С.134-143.

9. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3(59), Т. 2 (часть 2). – С. 115-123.

10. Возиянов, Д.Э. Цифровизация видео контента в маркетинговой стратегии предприятия / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок: науч. журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2022. – Вып. 1(61). – С. 36-43. *Личный вклад соискателя: дано определение, характеристика видов цифрового видеомаркетинга*

11. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: мониторинг форматов контента и симбиотический подход к их моделированию / Д.Э. Возиянов // Вестник Донецкого национального университета. Серия В «Экономика и право». – 2022. – №1. – С. 53-65.

12. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: анализ особенностей, инструментов и проблем его реализации в ритейле цифровой эпохи / Д.Э. Возиянов // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2022. – Вып. 25. – С. 36-47.

13. Возиянов, Д.Э. Поведение потребителей и стимулирование продаж с использованием технологии цифрового агрессивного-негативного маркетинга / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 2 (62). – С. 171-180.

14. Возиянов, Д.Э. Методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии ритейла в условиях неопределенности

будущего / Д.Э. Возиянов // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2022. – Вып. 27. – С. 108-123.

15. Возиянов, Д.Э. Комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 3 (63), Т.2. – С. 163-171.

16. Возиянов, Д.Э. Моделирование организационно-информационного дизайна управления цифровым маркетингом розничной торговой сети / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 4 (64), Т.1. – С. 184-201.

17. Возиянов, Д.Э. Международная практика формирования маркетинга территорий / А.В. Шишкин, А.А. Милешина, Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Международная торговля и торговая политика. – 2022. – Вып. 8(4). – С.130-139.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры экономического анализа и статистики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Пермь) Оборина Матвея Сергеевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 15 автореферата автор упоминает, что им определены общие и отличительные черты современных электронных площадок (прайс-агрегаторы, классифайдеры, продающие площадки), но не раскрывает их сущность; 2) на стр. 24 автором отмечено, что «...с развитием цифровых технологий выявлен тренд, характеризующийся трансформацией DMP в Data Marketing-хабы». Автору следовало бы уточнить, в чем заключается такая трансформация.

2. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой экономики предпринимательства ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технологический университет им. И.И. Ползунова» (г. Бийск) Миляевой Ларисы Григорьевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на основании проведенного автором исследования в автореферате дано определение агрессивно-негативному цифровому маркетингу и разработан механизм функционирования цифрового агрессивно-негативного маркетинга, представленный на стр. 20 рис. 6.

Автору целесообразно было бы придерживаться единой трактовки данного вида маркетинга; 2) на стр. 16 рис. 3 представлен анализ использования инструментария цифрового маркетинга в практике деятельности торговых предприятий ДНР. Однако из автореферата непонятно какое количество предприятий участвовало в проведенном автором опросе.

3. Отзыв доктора экономических наук, профессора, членом-корреспондента Международной Академии науки и практики организации производства, заведующего кафедрой аграрной экономики, управления и права ФГБОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет» (г. Луганск) Шевченко Марии Николаевны. Отзыв положительный. Замечания: 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.

4. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой менеджмента им. И.П. Поварича ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет» (д. Сухово) Морозовой Елены Алексеевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) предложенную классификацию маркетплейсов (стр. 15) можно было дополнить объектом C2G, т.к. он также важен для развития цифрового маркетинга; 2) на стр. 16 отмечено, что автором проведен анализ использования инструментария цифрового маркетинга в практике деятельности торговых предприятий ДНР на основе проведенного опроса. Целесообразно было бы уточнить кто именно выступал в роли респондентов и их количество.

5. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента строительных организаций ФГБОУ ВО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» (ДНР, г. Макеевка) Иванова Михаила

Федоровича. Отзыв положительный. Замечания: 1) в предложенной на рисунке 7 автореферата модели маркетинга локаций для предприятий розничной торговли сетевого формата уместно было бы уделить большее внимание элементам «задачи» и «инструментарий»; 2) на странице 27 автореферата указывается, что «...разработана модель взаимосвязи миссии и формируемых стратегий развития и маркетинга для розничного торгового предприятия сетевого формата», но автором не уделено внимание ее описанию.

6. Отзыв доктора экономических наук, доцента, проректора по научной и организационной работе ГБОУ ВО «Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан» (г. Уфа) Ободца Романа Васильевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) автору следовало бы большее внимание уделить раскрытию особенностей формирования «цифровой институционально-маркетинговой среды» в Российской Федерации; 2) отдавая должное безусловной значимости, предложенной на рисунке 13 автореферата модели формирования омни-комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга, уместно было бы дополнительно пояснить логику выделения ее элементов и особенности взаимосвязей между ними.

7. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой маркетинга и международного менеджмент ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (г. Екатеринбург) Капустиной Ларисы Михайловны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 20 автореферата автор упоминает, что им сформулировано определение агрессивно-негативного цифрового маркетинга, при этом дается ссылка на рис. 6, само определение в тексте автореферата отсутствует. На рис. 6 не показано, в чем проявляется агрессия и негатив цифрового маркетинга, и почему он проявился в период пандемии коронакризиса. Восприятие маркетинговой деятельности компаний во все времена было разным у разных групп покупателей, как позитивным, так и негативным. Автор претендует на открытие нового направления в маркетинге – агрессивно-психологический маркетинг, что является



дискуссионным вопросом и требует дополнительного обоснования; 2) на стр. 27 (рисунок 11) представлен алгоритм разработки стратегии экосистемного цифрового маркетинга. Следовало бы уточнить, в чем заключается различие между экосистемным маркетингом и просто цифровым маркетингом. Кто из отечественных и зарубежных ученых исследовал экосистемный цифровой маркетинг.

8. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики, менеджмента и цифровых технологий ФГБОУ ВО «Ивановская государственная сельскохозяйственная академия им. Д.К. Беляева» (г. Иваново) Гоновой Ольги Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате автор изучает экосистемы B2C, B2B, C2B, C2C (стр. 6), а в таблице 1 на странице 14 исследовал только B2C сегмент, следовало бы уделить внимание и остальным сегментам экосистемы; 2) автором разработана схема традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле (рис. 9), целесообразно было указать насколько они применимы на практике в ДНР.

9. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры экономической теории и государственного управления ФГБОУ ВО «Донецкий национальный технический университет» (г. Донецк) Хоменко Яной Владимировной. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 12, рис. 1 есть показатель – витальность системы, которому следовало бы уделить больше внимания – уточнить его сущность, а также авторское видение витальности системы и факторов, влияющих на нее; 2) на стр. 19 автором вводится понятие скрайбинг-маркетинг, а механизм и особенности его реализации не нашли отражения в автореферате.

10. Отзыв доктора экономических наук, профессора, директора института магистратуры, профессора кафедры экономики региона, отраслей и предприятий ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону) Ивановой Елены Александровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 11 автореферата автор утверждает, что в диссертации

определены преимущества Интернет-маркетинга, а также его отличия от цифрового маркетинга. Однако в чем же эти отличия в автореферате не указано; 2) на рисунке 9 автором представлена схема традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле, в которой, в частности указаны такие новые профессии, как Affiliate-менеджер, ASO-маркетолог и ряд других. Следовало бы уточнить в чем значимость данных профессий для розничной сети и каковы требуемые компетенции работников.

11. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры Торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» (г. Красноярск) Щербенко Евы Владиславовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 10 автореферата автор утверждает, что проведенные исследования позволили предложить модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений. Однако, в чем суть данной модели в автореферате не уточняется; 2) автореферат диссертации не раскрывает направления интеграции разрабатываемых подходов с CRM-системами торговых предприятий.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их авторитетностью, профессиональной компетентностью и широкой известностью своими достижениями по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

**Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:**

*разработаны:* концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли на основе реализации системного и институционального подходов; методологическая модель 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;

*предложены:* научный подход к цифровому мерчандайзингу предприятий розничной торговли сетевого формата; 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; 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 маркетплейсов, включающая их деление на виды – маркетплейсы B2C, B2B, C2B, C2C и типы – товарные, сервисные и гибридные;

*доказаны:* принцип симбиотического моделирования форматов контента, отличающийся использованием психотехнологий воздействия на покупателя-пользователя как в среде магазина, так и вне его (в цифровой среде); новое направление коммуникационной политики предприятия – агрессивно-психологический маркетинг;

*введены:* понятия «цифровой маркетинг», «цифровой мерчандайзинг», «симбиотическое моделирование форматов контента», «агрессивно-психологический маркетинг», «омни-комплекс маркетинга», «продающая эмоция».

### **Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:**

*доказаны:* концептуальные положения по формированию системы цифрового маркетинга, а именно – цифрового эко-системного маркетинга, что потребовало разработки научно-методических подходов к ее организации и функционированию в условиях нестабильной внешней среды;

применительно к проблематике диссертации результативно *использованы:* общенаучные методы – диалитический и исторический, обобщения и группировки,

анализ и синтез, дедукция и индукция, системный и институциональный подходы, моделирование; специальные методы исследования – 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 метод;

*изложены:* теоретический базис становления и развития цифрового маркетинга, содержание и специфика институционально-маркетинговой среды цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг, концептуальный подход к развитию цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг;

*раскрыты:* содержание инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле; форматы контента и симбиотический подход к их моделированию в цифровом маркетинге; маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей;

*изучены:* специфика рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C; маркетинговые и институциональные трансформации в условиях on-demand экономики; особенности, инструменты и проблемы реализации цифрового маркетинга в ритейле; поведение потребителей и стимулирование продаж с использованием технологии цифрового агрессивно-негативного маркетинга;

*проведена модернизация:* системы управления цифровым маркетингом на предприятии розничной торговли сетевого формата, основанная на предложенной организационной модели информационного дизайна для обеспечения формирования стратегии маркетинга.

**Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:**

*разработаны и внедрены:* рекомендации по внедрению омни-комплекс маркетинга для предприятий розничной торговли; схема-алгоритма исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C, механизм функционирования цифрового агрессивно-негативного цифрового маркетинга и его антипода; методологическая модель развития внешней среды, влияющей на

маркетинг, в т.ч. территорий и формирование стратегий, а также модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений в рамках 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 ФГБОУВО «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)»

*определены* возможности применения теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы в образовательной деятельности ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении учебных дисциплин «Маркетинг», «Цифровой маркетинг», «Мерчандайзинг», «Психотехнологии продажи товаров» (справка № 02.01./112 от 27.01.2023 г.);

*созданы:* комплекс рекомендаций по формированию системы цифрового маркетинга (справка от Областного управления рыночной торговли и услуг Донецкого облпотребсоюза № 2301-03/1-1 от 12.01.2023); рекомендации по формированию базы данных о покупателях-пользователях для разработки стратегий и омни-комплекса маркетинга, применения агрессивного-психологического маркетинга и инновационных инструментов (справка от ООО «Центр инновационных технологий в экономике и управлении» № 04 от 03.02.2023); рекомендации по использованию организационной модели информационного дизайна для формирования стратегий маркетинга, а также предложения в части формирования комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного маркетинга (справка от ООО «ИСИДАФАРМ» № 36/1 от 02.02.2023);

*представлены:* научно-методический подход к формированию омни-комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга (справка от ООО «УДК-ДОН» № 17/1 от 18.01.2023); модель информационного дизайна для формирования стратегий маркетинга, а также система

управления цифровым маркетингом торгового предприятия (справка от ООО «СК «АЛЬКОР» № 30 от 25.01.2023).

**Оценка достоверности результатов исследования выявила:**

*теория* исследования основывается на обобщении теоретических разработок ведущих ученых в сфере маркетинга и цифрового маркетинга, а также репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации с выводами, полученными другими авторами;

*идея базируется* на научных концепциях, положениях 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 информационных материалах статистических, справочных, периодических изданий; ресурсах Internet; материалах научных и научно-практических конференций, а также результатах опросов работников торговых сетей Донецкой Народной Республики;

*использовано* сравнение полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

*установлено* качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

*использованы* современные методики сбора и обработки информации; обработка данных осуществлялась с помощью персонального компьютера с использованием программы Microsoft Excel для Windows, 3ds Max®.

**Личный вклад соискателя состоит в:** обосновании цели, задач, теоретического, методологического и практического базисов исследования, личном участии в проведении всех этапов процесса подготовки диссертационной работы, непосредственном участии в сборе информации, ее обработке и интерпретации полученных конкретных научных результатов, личном участии в

апробации результатов исследования и разработке научных и практических рекомендаций по формированию системы цифрового маркетинга, подготовке публикаций по теме исследования.

Лично соискателем рассмотрен теоретический базис становления и развития цифрового маркетинга; исследована институционально-маркетинговая среда цифрового маркетинга предприятий розничной торговли; разработана концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли; исследован цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках; исследован рынок реализации экосистемных моделей для сегмента B2C; изучены маркетинговые и институциональные трансформации в условиях on-demand экономики/экономики по требованию; проведен мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в розничной торговле; проанализированы особенности, инструменты и проблемы реализации цифрового маркетинга в розничной торговле; проведен анализ цифровизации видео контента в маркетинговой стратегии предприятия; проведен мониторинг форматов контента и симбиотический подход к их моделированию в цифровом маркетинге предприятия; исследовано поведение потребителей и стимулирование продаж с использованием технологии цифрового агрессивно-негативного маркетинга; изучен маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей розничной торговле; исследован «цифровой след» и определены векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге; предложены рекомендации по моделированию организационно-информационного дизайна системы управления цифровым маркетингом предприятия розничной торговли сетевого формата; разработана методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата в условиях неопределенности будущего; сформирован комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата.


На заседании 23.05.2023 года диссертационный совет Д 02.2.008.03 принял решение присудить Возиянову Дмитрию Эдуардовичу ученую степень доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 26 человека, из них 9 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 28 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «26», против – «нет», воздержались – «нет».

Заместитель председателя

диссертационного совета Д 02.2.008.03


Д.э.н., профессор

 В.Д. Малыгина

Ученый секретарь

диссертационного совета Д 02.2.008.03

Д.э.н., доцент

 А.Н. Германчук

«23» мая 2023 г.