

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ
И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

На правах рукописи



Возиянов Дмитрий Эдуардович

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Донецк-2023

Работа выполнена в ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО», г. Донецк

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

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,
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»,
профессор кафедры маркетинга и логистики

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

Ведущая организация: ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКИ «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Защита состоится «23» мая 2023 года в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 02.2.008.03 при ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +7(062)337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «___» апреля 2023 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 02.2.008.03
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Розничная торговля – важнейшая социально значимая отрасль страны и сфера бизнес деятельности предприятий и субъектов хозяйствования, осуществляющих непосредственное взаимодействие с покупателем – конечным потребителем товаров и услуг, который стал потребителем-пользователем. Современные предприятия розничной торговли (ритейла) – торговые сети, прошли исторический путь своего становления как ведущих игроков на розничном рынке и доказали свою жизнеспособность в том числе в условиях коронакризиса 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 деятельности предприятий розничной торговли, особенно при работе с человеком – покупателем-пользователем, его психикой и подсознанием.

Актуальность темы с точки зрения теории заключается в недостаточной разработанности теоретико-методологических основ и прикладных механизмов формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли. Решение этих задач приобретает особое значение в условиях расширения использования Интернета, информационно-коммуникационных и цифровых технологий, современных трансформационных и интеграционных процессов в мире и Донецкой Народной Республике.

Актуальность темы с точки зрения практики заключается в разработке научно обоснованных подходов к моделированию организационно-информационного дизайна системы управления цифровым маркетингом розничной торговой сети; методики формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети в условиях неопределенности будущего; комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в розничной торговой сети.

Степень разработанности проблемы. В диссертации использованы работы отечественных и зарубежных ученых, без наработок которых невозможно эффективное решение очерченных задач относительно формирования соответствующей научной методологической базы. В части формирования систем, институтов и реализации их анализа экономическая наука имеет значительные достижения, особенно благодаря работам таких ученых как Л. Берталани, И.В. Блауберга, В.П. Садовского, Э.Г. Юдина, М. Месаровича, Д. Мяко, И. Такаха, Дж. О'коннора, Я. Мак-Дермотта, С.Л. Оптнера, Ю.И. Черняка, В.Г. Шорина, А.Д. Холла, Р.Е. Файдшина, а также Т. Веблена, Д. Норта, Г. Саймона, Р. Коуза, Э. Фуруботна, Р. Рихтера, Я.И. Кузьминова, К.А. Бендукидзе, М.М. Юдкевича, Г.Б. Клейнера, Р.М. Нуреева, П.А. Ореховского, Л.В. Боровской, М.В. Кондратова, Р.И. Гарипова, Т. Эгерсона.

Вопросам развития потребительского рынка, розничной торговли и маркетинга, исследованию потребителей и управлению ими посвящены работы отечественных и зарубежных ученых, так как Е.М. Азарян, Н.И. Алексеевой, Л.В. Балабановой, Б. Бермана, Дж.Р. Эванса, М. Бергдала, А.Н. Германчук, В.Д. Малыгиной, А. Рубинфельда, О.А.Третьяк, К. Хемингуейя, Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мура, К. Хенинга, Т. Кента, О. Омара, Й Шера, К.А. Терещенко, В.П. Шейнова, Р. Беста, Ф. Бардена, Р. Блэкуэлла, П. Минарда, Дж. Энджела; вопросам Интернет- и Digital-маркетинга, его инструментарию и управлению посвящены работы О.А. Алексеева, Р.Г. Чумаченко, Т.В. Бакун, Е.О. Кондрашова, О.Ф. Беленко, Н.А. Розенталь, Т.В. Болдырева, М.Е. Михайлова, Д.В. Судоргина, Р.Н. Лепы, И.В. Пеньковой.

Весомый вклад в исследование и развитие маркетинга, в т.ч. в условиях высокотехнологичной среды, внесли такие ученые как Ф. Котлер, А. Батулин, Л. Бугаев, Х. Картаджайя, А. Сетиаван, М. Ньюмейер, И. Палий, Ю. Чередниченко, Анналин Ын, Кеннет Су; основам цифрового маркетинга, обзору каналов и инструментов, стратегиям маркетинга в цифровой среде и цифровой экосистеме, как подходу к организации бизнеса посвящены работы Р. Дайса, Р. Хеннеберри, А.А. Морозовой, О.В. Старовой, К. Саймона, Д.А. Шевченко, И.В. Петенко.

Несмотря на уже проведенные ранее исследования в этом направлении, прослеживается отсутствие концептуальной ясности и недостаточность теоретических и практических разработок в части решения проблемы формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли, что и обусловило выбор темы диссертации, ее целевую установку, содержание и перечень решаемых задач.

Цель и задачи исследования. Целью работы стало обоснование и разработка теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие задачи:

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 видеоконтента 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 в 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.

Объектом исследования явились процессы формирования и развития системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Предметом исследования стали теоретические, методические и прикладные аспекты формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом 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».

Гипотеза исследования заключается 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.

Научная новизна полученных результатов. Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке теоретико-методологических основ формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли. Научная новизна обоснованных автором положений и рекомендаций заключается в следующем:

впервые:

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;

усовершенствовано:

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 скрайбинг-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; OR-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;

получило дальнейшее развитие:

понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий: *форумный рынок* (новый тип рынка, базирующийся на компетенциях потребителей, использовании их знаний, умений и навыков, способности и готовности учиться, вести диалог, экспериментировать с предлагаемыми/производимыми предприятиями продуктами – товарами/услугами); *цифровой маркетинг* (весь спектр мультимедийных и омниканальных маркетинговых действий субъекта хозяйствования на рынке, подчиненных выработанной им маркетинговой стратегии, позволяющий привлечь внимание целевой аудитории потенциальных покупателей к предложению-продукту и конвертировать его в покупку (денежные средства)); *цифровой мерчандайзинг* (система мероприятий, осуществляемых в микромире магазина (торговой сети), направленных на создание у покупателей ощущаемой для них ценности (удобств, выгод и т.п.) при

совершении покупки, увеличивающих лояльность и создающих основу для их приверженности бренду торговой сети с использованием возможностей цифровизации); *симбиотическое моделирование форматов контента* (проектирование коммуникации с учетом психологических аспектов потребителя, обеспечивающих правильную интерпретацию им информации за счет использования привычных смыслов и образов, удобных для него каналов и их комбинаций, позволяющих достичь максимального восприятия целевой информации при минимальных семантических потерях); *агрессивно-психологический маркетинг* (активное воздействие на человека – покупателя-пользователя – совокупность подходов и методов для работы с психикой человека на основе использования психотехнологий, апеллирующих к чувствам и эмоциям, обеспечивающих конверсию и управляемость в принятии решений покупателем для достижения целей субъекта маркетинга); *омни-комплекс маркетинга* (совокупность выбранных предприятием факторов, поддающихся контролю с его стороны, комплект маркетинговых инструментов и набор гибких правил и принципов их использования, в совокупности представляющих собой концепцию продвижения предприятия (торговой сети) и товаров/услуг на рынке с помощью разных маркетинговых моделей, позволяющих влиять на покупателя-пользователя, целевой рынок, его участников за счет использования омниканально собранной интегрированной информации); *продающая эмоция* (инструмент маркетинга, основанный на использовании эмоций для придания состоянию человека (покупателя-пользователя) определенного типа переживаний, создания состояния аффекта, на основе транса (индивидуального и/или социального), для достижения поставленной маркетингом цели, включая завершение сделки – продажу товара/услуги и привязывая человека через чувства к объекту – торговой сети, где непосредственно такие чувства подкрепляются целенаправленными маркетинговыми действиями с ее стороны (через мерчандайзинг в магазинах));

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;

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.

Теоретическая и практическая значимость работы. 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.

Практическое значение полученных результатов заключается в том, что комплекс теоретико-методических и практических рекомендаций диссертационной работы может непосредственно использоваться при подготовке и реализации решений в области формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли.

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)». В рамках указанных НИР было осуществлено обоснование миграции ценности в экономике, разработан омни-комплекс маркетинга для предприятий розничной торговли; разработана схема-алгоритм исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C и карта, позволяющая оценить степень проникновения в сферы жизни потребителя B2C экосистем, разработан механизм функционирования цифрового агрессивного-негативного цифрового маркетинга и его антипода; разработана 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.

Рекомендации по формированию системы цифрового маркетинга одобрены и внедрены в 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 «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.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «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.).

Методология и методы исследования. 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. 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.

В исследовании использовались следующие методы: для рассмотрения теоретических вопросов по проблеме исследования, формулирования определений, обоснования концептуальных положений формирования системы цифрового маркетинга и ее элементов – общенаучные – диалитический и исторический, обобщения и группировки, анализ и синтез, дедукция и индукция, системный и институциональный подходы, моделирование; для определения особенностей, проблем и тенденций развития – логический и интуитивный методы, контент-анализ, экономико-статистические методы и экономико-математическое моделирование; для исследования процессов и поведения потребителей – метод опроса и анкетирования, фокус-групп, экспертных оценок; для разработки методик и их апробирования – методы гипотез и эксперимента; для визуализации результатов обобщений и анализа – 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.

Положения, которые выносятся на защиту получены в результате проведенного исследования, содержат элементы новизны, а именно:

концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли;

методологическая модель формирования экосистемного цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли сетевого формата;

научно-методологический подход к формированию омни-комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата;

новое направление коммуникационной политики предприятия – агрессивно-психологический маркетинг;

научный подход к цифровому мерчандайзингу предприятий розничной торговли сетевого формата;

принцип симбиотического моделирования форматов контента;

модель маркетинга локаций для предприятий розничной торговли сетевого формата;

модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях;

механизм формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата;

система управления цифровым маркетингом на предприятии розничной торговли сетевого формата;

понятийно-категориальный аппарат: форумный рынок; цифровой маркетинг; цифровой мерчандайзинг; симбиотическое моделирование форматов контента; омни-комплекс маркетинга; продающая эмоция.

классификации: классификация инструментария цифрового маркетинга; классификация маркетинговых кампаний.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные и обоснованные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего изучения процесса формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций. Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 23 научных конференциях разного уровня, проходивших в Донецке (ДНР), Луганске (ЛНР), Москве, Бийске, Брянске, Екатеринбурге, Новосибирске, Рубцовске, Ухте (РФ), а именно:

– 16 международных: «Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты» (г. Брянск, 30 ноября 2018 г.); «Маркетинг в третьем тысячелетии» (Донецк, – 16 мая 2018 г.; 15 мая 2019 г.); «Экономика и менеджмент: реалии современного развития» (Луганск, 12 декабря 2018 г.); «Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика» (Донецк, 16 мая 2019 г.); «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития» (Донецк, 30 мая 2019 г.); «СевергеоэкоТех–2020» (Ухта, 18-20 марта 2020 г.); «Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса» (Новосибирск, 05 июня 2020 г.); «Трансформация моделей корпоративного управления в новых экономических реалиях» (Екатеринбург, 20 ноября 2020 г.); «Проблемы и перспективы развития экономики и менеджмента в России и за рубежом» (Рубцовск, 26-27 мая, 2022 г.); «Товароведение и коммерческая деятельность: актуальные проблемы, исследования и инновации» (Луганск, 21 апреля 2022 г.); «Россия и Донбасс: перспективы сотрудничества и интеграции» (Москва, 28 июня 2022 г.); «Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы» (Донецк, 24-25 ноября, 2022 г.).

– 6 республиканских: «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы» (г. Донецк, – 25 окт. 2018 г.; 31 окт. 2019 г.; 30 окт. 2020 г.); «Современные информационные технологии» (Донецк, 21 мая 2021 г.); «Экономика и менеджмент: реалии современного развития» (Луганск, – 12 декабря 2018 г.; 14 апреля 2021 г.);

– одной Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции «Трансформация экономики: анализ проблем и поиск путей решений» (Бийск, 23–25 мая 2019 г.).

Публикации. 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.

Структура и объем диссертационной работы. Диссертационная работа состоит из введения, пяти разделов, раскрывающих содержание темы исследования, заключения и списка литературы из 353 источников, приложений. Общий объем диссертации составляет 429 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации; сформулированы цель и задачи исследования, определен объект, предмет, методы исследования, раскрыты научная новизна и практическое значение полученных результатов; определен личный вклад соискателя; отображены результаты апробации диссертации; отражена полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; приведена структура работы.

Первый раздел **«Теоретические основы цифрового маркетинга»** посвящен исследованию теоретического базиса становления и развития цифрового маркетинга; институционально-маркетинговой среды цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг, а также обоснованию концепции формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли.

В работе установлено, что современная экономика характеризуется периодом миграции ценности, что соответствует локусу (месту) постиндустриального периода развития экономики услуг и впечатлений, усиленными инновациями. Создание добавленной стоимости перемещается из сферы производства в сферу услуг (к которой в настоящее время принято относить и торговлю), где относительная маржа выше.

Обосновано, что основу развития современного маркетинга составляет *цифровой ноомаркетинг* как инновационная концепция, основанная на новых принципах, снимающих все ограничения, включая с производства и продаж, за счет действий на рынке на уровне идей, что позволяет создавать рынки и потребителей. Проведенные исследования позволили предложить модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений.

В диссертации установлено, что конечный потребитель также получил право быть участником производственно-торгового процесса с развитием Интернета. Компетенция становится функцией «коллективных знаний», происходит кардинальная трансформация динамики рынка, превратившегося в форум, в связи с чем в работе определено понятие *форумный рынок*.

Исследована сущность современной среды функционирования субъекта хозяйствования и осуществления в ней маркетинговых действий. Определено, что маркетинг целесообразно рассматривать как процесс и институт с точки зрения новой институциональной экономической теории, учитывающей в своих исследовательских программах человека с его ограниченной рациональностью. Как процесс маркетинг представляет собой совокупность и порядок действий, опосредованный целеполаганием и средой. Как институт цифровой маркетинг представляет собой совокупность норм и правил, механизмов их реализации, гарантов и ответственности при их неисполнении, связанных с использованием цифровых технологий в маркетинге для коммуницирования со стейкхолдерами и потребителями, покупателями-пользователями, а также для продвижения товаров, услуг, брендов (предприятий, территорий и др.) на современных рынках, функционирующих в некоей среде. *Цифровая институционально-маркетинговая среда* определена как условия, опосредующие деятельность и взаимодействия, окружающие человека, влияющие на его существование и деятельность на базе соединения интерактивности и виртуальности, т.е. «цифрового и физического» мира, в котором цифровые данные о физическом мире становятся полными и доступными в режиме реального времени. Обосновано, что *цифровой экосистемный маркетинг* представляет собой совокупность маркетинговых действий, базирующихся на общем видении деятельности предприятия относительно рынков на основе функционального единства в рамках экосистемы или супераппа (как бизнес-модели), позволяющих получать прибыль каждому участвующему игроку через взаимодействие в т.ч. на уровне обмена данными.

В результате исследования определено, что *омниканальный маркетинг (омни-маркетинг)* представляет собой маркетинг предприятия, сформированный и функционирующий на основе объединения всех его составляющих и клиента в одну систему. Это позволяет обеспечить бесшовность/беспрепятственность клиентского опыта общения с брендом (в рамках данного исследования – торговой сетью) и эффективное использование информации, собираемой из всех каналов и объединяемой в единый профиль клиента/покупателя-пользователя, для ее реализации в рамках работы системы и/или экосистемы торгового предприятия и лучшего использования омни-комплекса маркетинга в ней.

Обосновано, что и на бизнес, и на людей в целом оказывает влияние внешняя среда, которая определяется сложившейся «картиной мира». Разработана методологическая модель формирования цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли сетевого формата (рис. 1).

Изучены теоретические взгляды на Интернет- и цифровой маркетинг, определены преимущества Интернет-маркетинга, а также его отличия от цифрового маркетинга, что позволило обосновать подход к его стратегированию и выбору инструментария.

В диссертации систематизирован инструментарий цифрового маркетинга и предложена его классификация в разрезе десяти классификационных признаков.

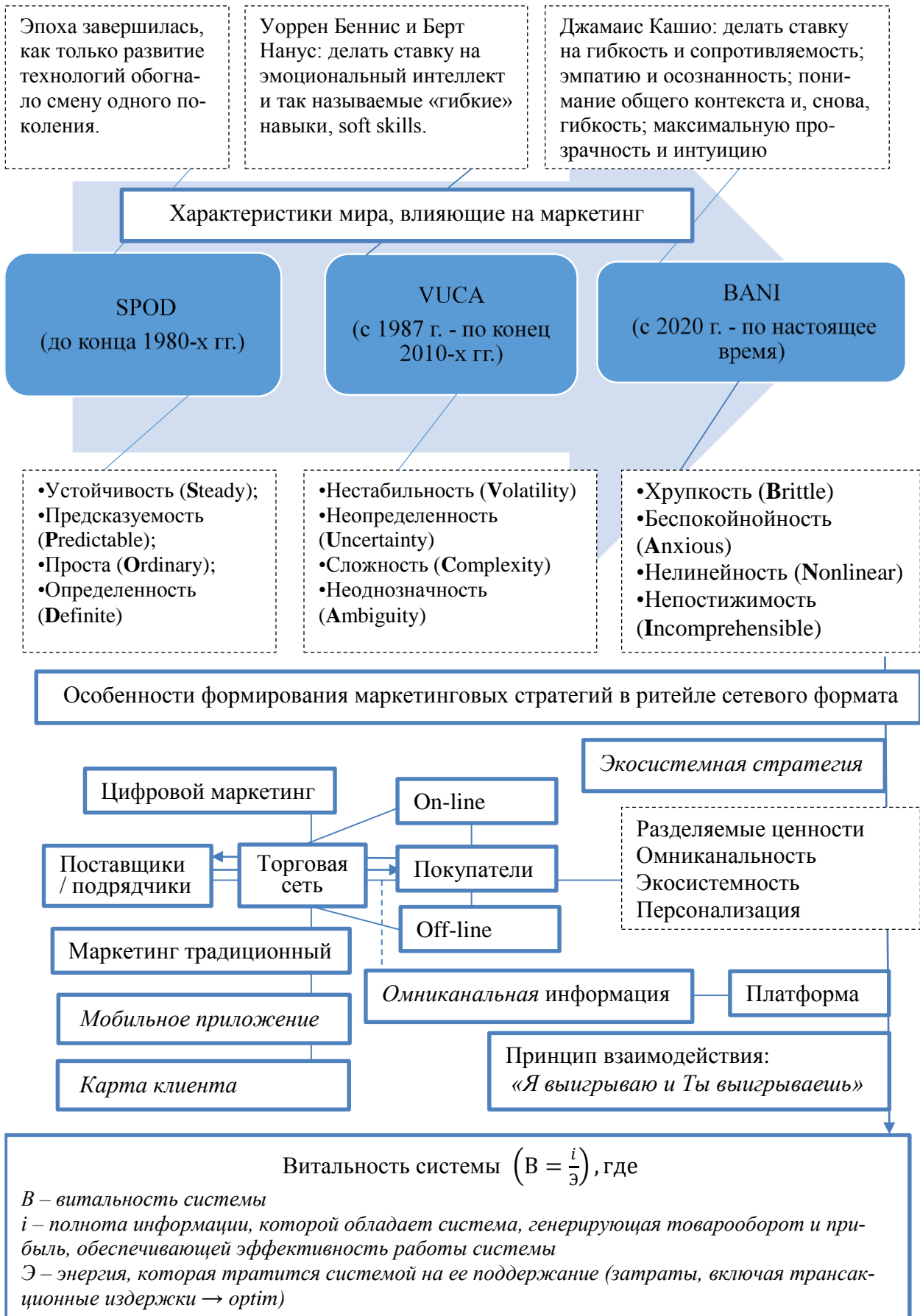


Рисунок 1 – Методологическая модель формирования цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли сетевого формата

Разработана концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли (рис. 2).

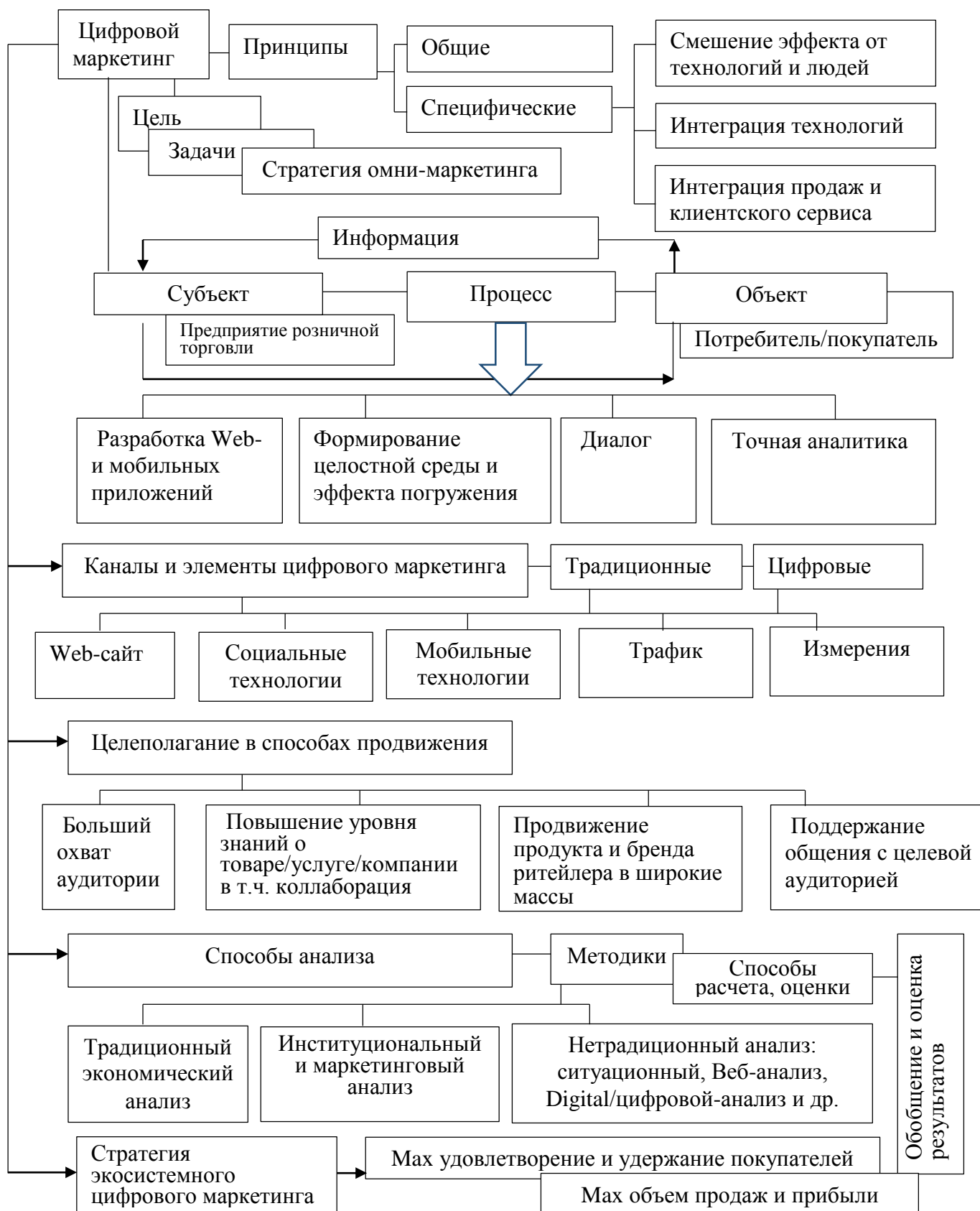


Рисунок 2 – Концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли

Во втором разделе «Исследование цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг» отражены результаты изучения практики применения цифрового маркетинга и цифровых экосистем на современных потребительских рынках; рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C; маркетинговых и институциональных трансформаций в условиях on-demand экономики/экономики по требованию.

Установлено, что экосистемная экономика в мире достигнет к 2025 году размера в \$60 трлн, а выстраиваемая цифровая экосистема нацелена на устранение препятствий на пути клиента для удовлетворения его разнообразных потребностей и желаний.

Особое значение выстраивание и использование цифровой экосистемы имеет для развития ритейла (отдельных торговых точек/магазинов и торговых сетей в целом). Выделено пять типов размещения POS-материалов в магазине, каждый из которых имеет свои задачи и показатели эффективности.

Для исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C предложено использовать следующий подход, алгоритм реализации которого позволяет сформировать карту проникновения в сферы жизни потребителя крупнейших российских B2C экосистем (табл.1) и на ее основе принимать решения и осуществлять корректирующие воздействия в части стратегии и тактики собственных действий предприятий – разработки сервисов и приложений, которые могут быть добавлены в экосистему; особенностей внедряемых программ лояльности и т.п.

Таблица 1 – Карта проникновения в сферы жизни потребителя крупнейших российских B2C экосистем (фрагмент)

Сферы жизни потребителя	Экосистемы					Паритет		Индекс	
	«Яндекс»	Mail.ru	«Тинькофф»	«Сбербанк»	МТС	Интерес/присутствие	Приоритет/присутствие	I int	I prt
1 Питание	+	+	+	+		4:5	3:4	0,8	0,75
2 Покупки	+	+	+	+		4:5	3:4	0,8	0,75
3 Мобильность	+	+		+		3:5	3:3	0,6	1,0
4 Поиск и карты	+	+				2:5	2:2	0,4	1,0
5 Технологии	+	+	+	+		4:5	4:4	0,8	1,0
6 Образование	+	+			+	3:5	1:3	0,6	0,3
7 Программа лояльности	+	+		+	+	4:5	1:4	0,8	0,25
16 Автомобиль	+		+	+		3:5	1:3	0,6	0,3

Примечания:
+ глубокое проникновение (большая сила связи)
+* низкое проникновение (малая сила связи)
I int – индекс интереса
I prt – индекс приоритета

Исследованы маркетплейсы и институциональные трансформации в условиях on-demand экономики/экономики по требованию. Установлено, что в мире 2,6 миллиарда людей, являющихся пользователями смартфонов, из которых 77% держат их при себе 22 часа в сутки. К тому же в мире, в условиях «вынужденной изоляции» людей при пандемии COVID-19, фактически проведено тестирование моделей, предлагающих покупки товаров/услуг в цифровой среде; предоставление различных услуг с использованием возможностей, связанных с цифровизацией.

Установлено, что фактически любое приложение «Uber of X» представляет собой потенциальную торговую площадку – маркетплейс. Выявлены общие и отличительные черты современных электронных площадок – прайс-агрегаторов, классифайдеров, продающих площадок.

Предложена классификация маркетплейсов, включающая их деление на виды – маркетплейсы B2C, B2B, C2B, C2C и типы – товарные, сервисные и гибридные. Важнейшее правило современных продаж заключается в том, чтобы продавать быстро, чтобы покупателю было легко осуществить сделку, не задумываясь – «одним кликом».

Установлено, что уровень готовности предприятий ДНР к активному использованию инструментария цифрового маркетинга довольно низкий, что связано с недостаточным уровнем цифровой компетентности специалистов в области маркетинга. По результатам мониторинга сайтов торговых предприятий определено, что часть из них вообще не имеет собственного сайта, а ограничивается группой в «ВКонтакте», что существенно снижает возможности реализации цифрового маркетинга. Среди торговых предприятий, имеющих сайт, с помощью сервиса «PR-CY» рассмотрены отдельные показатели работы сайта (табл. 2), на основании чего выявлены такие проблемные участки, как неудовлетворительные технические характеристики сайта, слабый ссылочный трафик и недостаточно эффективная поисковая оптимизация.

Таблица 2 – Показатели работы сайтов торговых предприятий ДНР

Торговые предприятия	Посещаемость сайта			Системы статистики	Скорость загрузки сайта	ВК, кол-во подписчиков	Индекс качества сайта
	Посетители, чел. в день	Просмотры, страниц в день	Глубина просмотра, стр./чел.				
ТС «ПРС»	1260	5450	4,33	нет	низкая	37767	110
ТС «Авоська»	280	740	2,64	нет	средняя	16039	20
«Галактика»	8830	65700	7,44	есть	средняя	140630	1410
«GoodZone»	70	270	3,86	есть	средняя	39503	210
«ФОКС»	2860	12100	4,23	есть	низкая	19450	480
«ТЕХНО-БУМ»	170	800	4,71	есть	высокая	3314	350

В процессе анализа использования инструментария цифрового маркетинга в практике деятельности торговых предприятий ДНР проведен опрос

специалистов маркетинговых служб, усредненные результаты которого представлены на рис. 3.

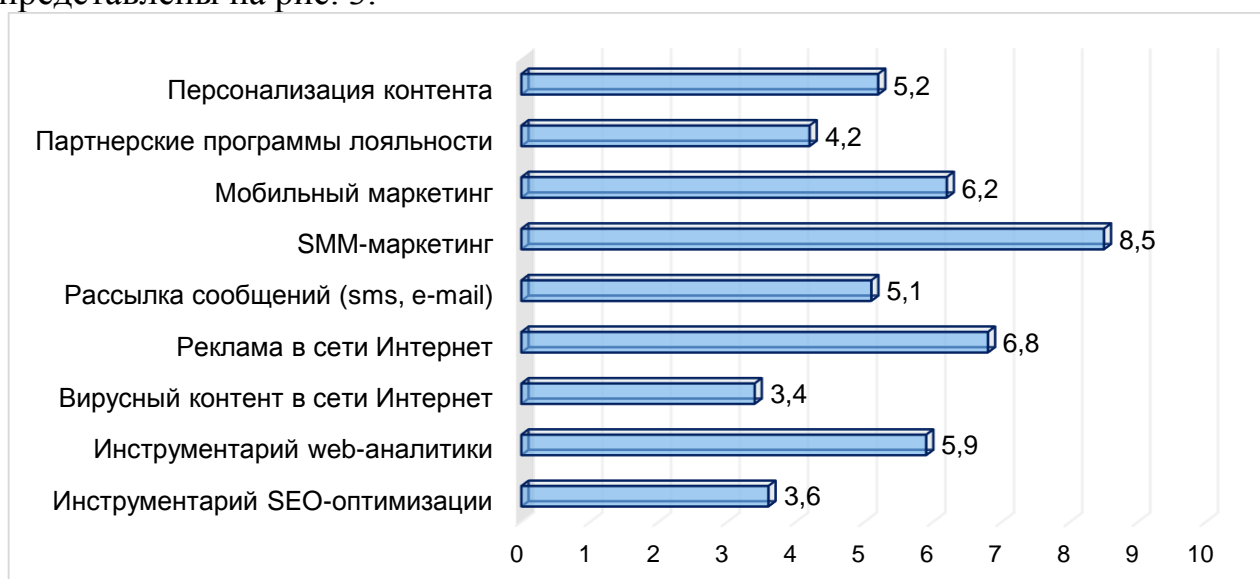


Рисунок 3 – Степень использования инструментария цифрового маркетинга в деятельности торговых предприятий ДНР, баллы

По результатам анализа сделан вывод, что наибольшее распространение среди инструментов цифрового маркетинга нашли такие его виды, как работа в социальных сетях (8,5 баллов) и реклама в Интернет (6,8 баллов). Между тем, комплексное и полное использование всего инструментария обеспечит желаемый эффект в виде привлечения большего количества потребителей, формирования их приверженности и лояльности к бренду торгового предприятия:

$$DM = \{T_1, T_2, T_3, \dots, T_n\} \rightarrow \max$$

DM – система цифрового маркетинга;

T_1, T_2, \dots, T_n – инструментарий цифрового маркетинга

В третьем разделе **«Мониторинг инноваций и инструментария»** отражены результаты мониторинга инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в розничной торговле; анализа особенностей, инструментов и проблем реализации цифрового маркетинга в ритейле; цифровизации видео контента в маркетинговой стратегии предприятия; мониторинга форматов контента и обоснован симбиотический подход к их моделированию в цифровом маркетинге.

Проведен мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле и установлено, что высокотехнологичные решения для продуктового ритейла сетевого формата целесообразно подразделить на: помогающие сделать выбор; подталкивающие к покупке; снимающие сомнения у покупателя.

На основе исследований определено, что *цифровой мерчандайзинг* представляет собой систему мероприятий, осуществляемых в микромире магазина (торговой сети), направленных на создание у покупателей ощущаемой для них ценности (удобств, выгод и т.п.) при совершении покупки,

увеличивающих лояльность и создающих основу для их приверженности бренду торговой сети с использованием возможностей цифровизации.

Установлено возникновение потребности в использовании для целей маркетинга возможностей искусственного интеллекта, спрос на который возрастает именно в кризис. Проведен анализ особенностей, инструментов и проблем реализации цифрового маркетинга в ритейле и систематизированы группы инструментов цифрового маркетинга, которые целесообразно подразделить на внешние, собственные, наработанные и в работе дана их характеристика.

Проведено исследование цифровизации видеоконтента в маркетинговой стратегии предприятия и установлено, что в современный набор инструментов маркетинга целесообразно отнести и формат видео, доступность которого в цифровую эпоху лишь расширяется. Определено, что в мире более 7 миллиардов человек, из которых по данным ЮНЕСКО 17% являются неграмотными – не умеют читать и писать. Следовательно, 775 млн человек в мире – потребители которые не смогут прочесть рекламу, инструкцию или сообщение, а тем более оформить заказ. В странах постсоветского пространства показатель грамотности населения высокий (более 95%), но влияют факторы психологического характера, а также ускорения темпа современной жизни (особенно в городах), приводящего к усталости и т.п. В этой связи внимание к видео следует рассматривать как способ быстрого получения информации о продукте (товаре/услуге), а при условии роста различных сервисных предложений – еще и как быстрый и безопасный способ совершения сделки, получения желаемого потребителем-пользователем. Выявлены тренды, характеризующие направления использования видеоконтента для маркетинговых целей: видеoinструкции; репосты видеороликов в социальных сетях; видеопрезентации; видеореклама (рис. 4).

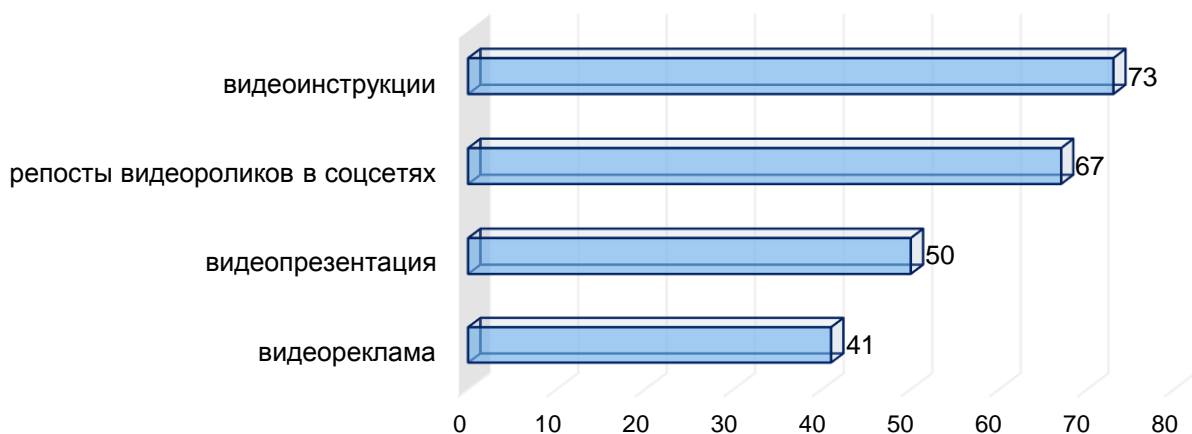


Рисунок 4 – Тренды использования видео в маркетинговых целях, %

Дана характеристика форматов видео, используемых в маркетинге и составляющих виды цифрового видеомаркетинга, а именно: демо, бренд, ивент/мероприятие, интервью, обучающее видео и видеoinструкции, отзывы, Live-трансляции, ЧЗВ или FAQ («часто задаваемые вопросы»).

Проведен мониторинг современных форматов контента и определены триггеры, имеющие наибольшее воздействие на пользователей – это: аудиальные – шепот, хруст/шуршание/постукивание, шум самолета, пылесоса, смех; визуальные – личное внимание, повторяющиеся движения, улыбка (рис. 5).

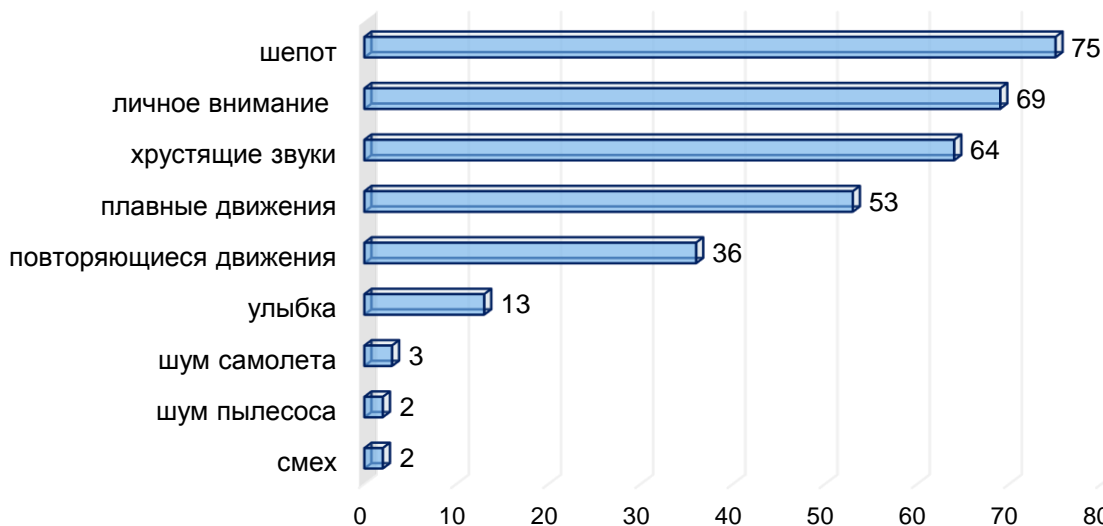


Рисунок 5 – Триггеры, имеющие наибольшее воздействие на пользователей, %

Установлено, что скрайбинг следует рассматривать как один из инструментов визуального маркетинга и целесообразно его использовать как метод подачи информации и способ привлечения внимания, а при освоении техники скрайбинга и его реализации в цифровой среде для маркетинговых целей возникает цифровой скрайбинг-маркетинг.

Исследованы направления чтения текстов в цифровую эпоху, что позволило ранжировать потребителей контента по трем группам – охотно читающее большинство; невоспринимающие длинные тексты; безграмотные – и предложен способ решения для маркетинга, а также выявлены особенности моделей чтения в Интернете – прыжкообразные движения взгляда, похожие на сканирование; пропуск значительного объема контента при первом просмотре; возвращение к местам контента, пропущенным при первоначальном просмотре; повторное просматривание уже прочитанных ранее блоков текста. Среднее время вовлечения реципиента информации в чтение (табл. 3) различается по используемым им для чтения устройствам, что требует особого внимания маркетологов при формировании контента и выборе способа его подачи в целях более эффективного использования возникающего отклонения во времени его вовлечения при чтении.

Установлено, что среднее время вовлечения в чтение вне зависимости от формата размещения контента, меньше для мобильных устройств, а это означает, что информация должна подаваться качественно, попадать в потребность пользователя быстрее. Дано определение *лонгрид* – пост или текст – хорошо структурированный и легко читаемый контент, с дополнениями различного

вида, минимальным объемом 1 200 слов или 8 000 символов, на изучение которого у потребителя контента уходит 10-40 минут времени и для размещения которого используются сайты, социальные сети и иные видеоканалы.

Таблица 3 – Среднее время вовлечения реципиента информации в чтение и его использование в маркетинговых целях

Формат размещения контента	Среднее время вовлечения в чтение, минуты		Δ (мин.) среднего времени вовлечения мобильных устройств от десктопов	Резерв использования среднего времени в предлагаемом контенте, %	
	Десктопы	Мобильные устройства		Десктопы	Мобильные устройства
Новостные и информационные каналы	1,17	1,12	-0,05	4,3	4,5
Тематические и развлекательные каналы/проекты	2,15	2,08	-0,07	6,1	3,4

Исследованы особенности лонгридов и их виды – портрет, реконструктор, мультимедийный, коммерческий, аналитический. Определена сущность симбиотического моделирования форматов контента и направления его реализации для достижения лучшего коммуникативного эффекта для предприятий ритейла сетевого формата.

В четвертом разделе «Анализ поведения потребителей и влияния на него» проведено исследование поведения потребителей и стимулирования продаж с использованием технологии цифрового агрессивно-негативного маркетинга; маркетинга локаций как инструмента цифрового маркетинга и управления поведением потребителей; «цифрового следа» и векторов формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге. Выявлено, что негативизм, как тренд 2019-2022 гг., дает реальные, ощущаемые приросты к продажам (табл. 4).

Таблица 4 – Динамика продаж известных брендов, использовавших агрессивно-негативный маркетинг

Бренд	2021	2022 (1 квартал)	Отклонение	Темп роста, %	Темп прироста, %
Apple	119,3	123,9	+4,6	103,9	+3,9
BMW	55,3	59,1	+3,8	106,9	+6,9
БЕРШКА СНГ	112,5	127,3	+14,8	113,2	+13,2

В медиапространстве новостными изданиями разгоняется риторика: «Дефолт», «Инфляция», «Крах экономики» и т.п. Такого рода информация является прямым негативизмом и заставляет потребителя чувствовать себя

незащищено; побуждает потребителя к осознанному действию защиты своих активов (средств), а именно – вложению их в мнимо дефицитный товар. На основании проведенных исследований дано определение агрессивного-негативного цифровому маркетингу и обоснован механизм его функционирования (рис. 6).

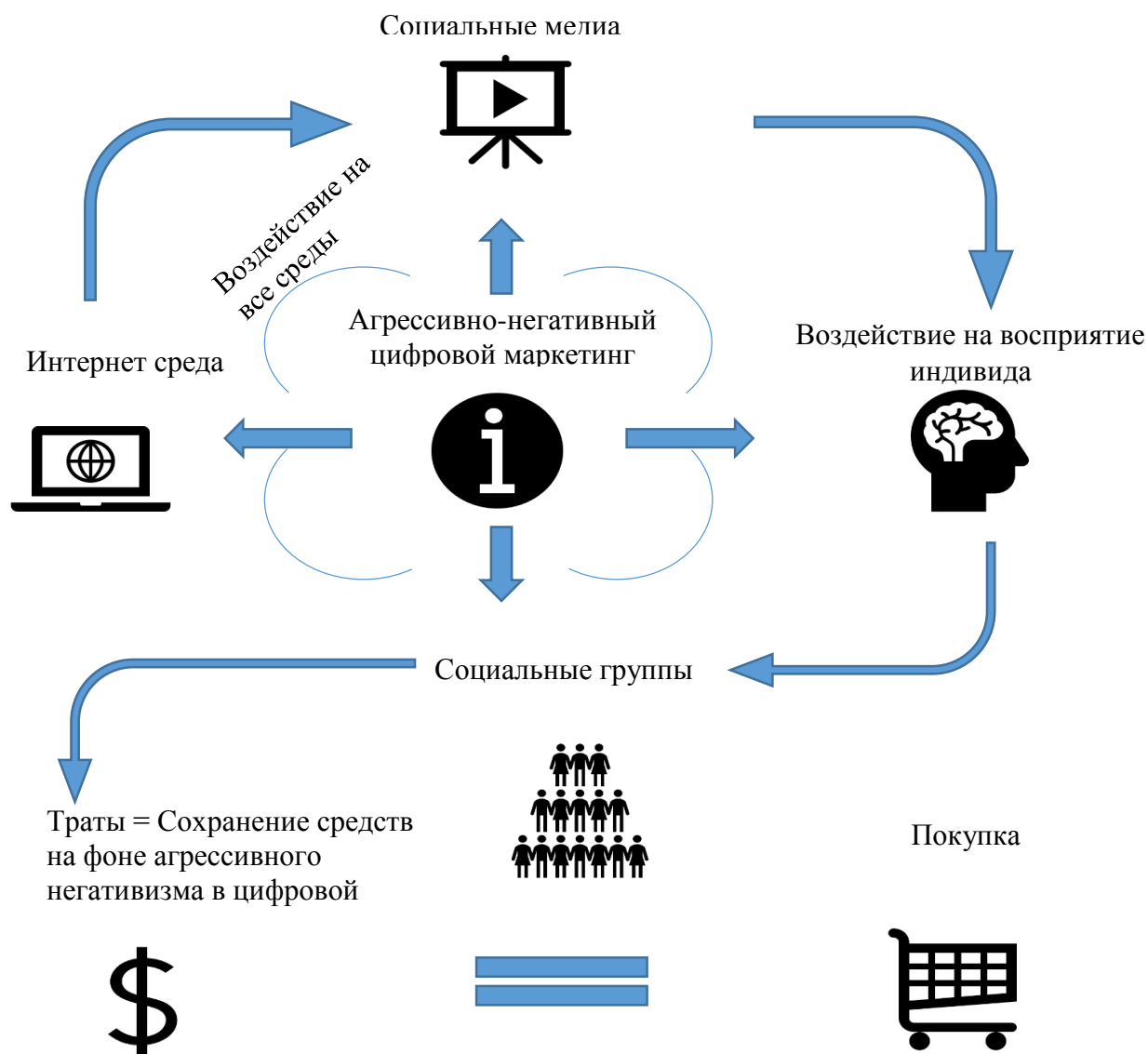


Рисунок 6 – Механизм функционирования агрессивного-негативного цифрового маркетинга

Сделан вывод, что негативизм и воздействие агрессивного-негативного маркетинга внедрялись в жизнь социума в рамках COVID ограничений, что подтверждается ростом запросов на продукцию и ростом продаж соответственно (табл. 5). Определено, что маркетинг может воздействовать и позитивно-стимулирующим образом. Обосновано возникновение нового направления в маркетинге – *агрессивно-психологический маркетинг*.

Таблица 5 – Динамика запросов на доставку товаров народного потребления на фоне агрессивно негативного маркетинга, млрд руб.

Виды запросов	Годы			Отклонение			Темп роста, %		
				цепное		базисное	цепной		базисный
	2020	2021	2022	2021 от 2020	2022 от 2021	2022 от 2020	2021 от 2020	2022 от 2021	2022 от 2020
Доставка продуктов	3,3	3,4	4,2	+0,1	+0,8	+0,9	103,0	123,5	127,3
Доставка на дом	4,0	4,5	4,8	+0,5	+0,3	+0,8	112,5	106,7	120,0
Доставка из магазинов	2,9	3,9	5,7	+1,0	+1,8	+2,8	134,5	146,2	196,6

Определено, что особое значение приобретает маркетинг локаций; исследована его сущность, определены объекты, предпосылки и факторы развития и использования в маркетинговых целях геотаргетирования.

Сформирована модель маркетинга локаций, позволяющая субъектам хозяйствования организовать его реализацию на предприятиях (рис. 7).



Рисунок 7 – Модель маркетинга локаций для предприятий розничной торговли сетевого формата

Исследован «цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге.

Определено, что «цифровой след» – совокупность данных – информации в неявной/несистематизированной форме, оставляемой пользователем устройства (компьютера, смартфона и т.п.) в Интернете, фиксируемая и накапливаемая в цифровой среде при реализации им активных или пассивных действий, существующая в форме дискретных данных.

Разработана модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях (рис. 8).

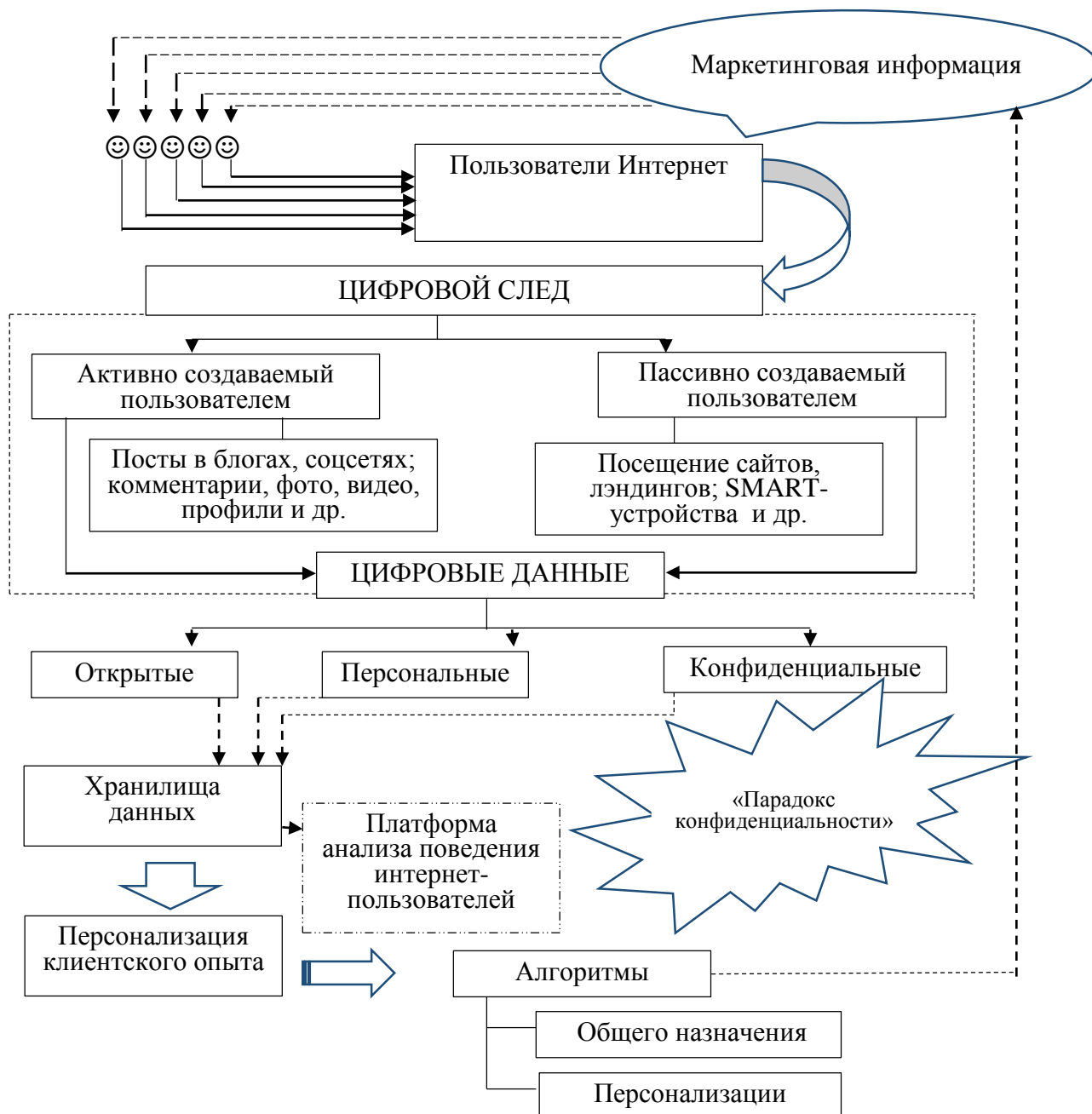


Рисунок 8 – Модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях

Определены виды цифровых данных: открытые; персональные; конфиденциальные. Доказано, что главным вектором для предприятий, работающих в B2C сегменте, станет персонализация, которая может быть усилена через реализацию моделей, направленных на формирование алгоритмов персонализации клиентского опыта, разрабатываемых и реализуемых предприятием исходя из выбранных целей, а именно: предписывающие; стратегической оптимизации; платформенные «под ключ»; гибридных данных; событийного уровня.

В пятом разделе «**Моделирование системы цифрового маркетинга в ритейле сетевого формата**» отражен авторский подход к осуществлению моделирования 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; комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата.

Определено, что *система цифрового маркетинга для ритейлера сетевого формата* представляет собой элемент системы маркетинга предприятия и является ее подсистемой. Выстроенная такая система позволяет организовать работу по маркетингу, обеспечить ее управляемость, разрабатывать и реализовывать стратегии, своевременно корректируя и координируя тактические действия в операционном поле ритейлера с использованием возможностей цифровизации и инструментария, реализуемого в цифровом формате. Для эффективного формирования и использования такой системы сформирована организационная модель информационного дизайна для обеспечения формирования стратегий маркетинга на предприятии торговли, включающая: объект, субъект, информационное обеспечение, приемы и способы обработки информации, способы обобщения и реализации информации.

Разработана схема традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле (рис. 9) и карта-профиль новых профессий (табл. 6), связанных с внедрением цифрового маркетинга, которые позволяют: осуществить выбор необходимых специалистов; знать круг их компетенций, чтобы осуществить правильный отбор; сформировать должностную инструкцию и контракт для сотрудников цифрового маркетинга.

Предложена схема иерархично-матричной структуры организации управления маркетингом для предприятия торговли сетевого формата и обосновано, что рутинные процессы должны быть автоматизированы, а креативный блок решений по-прежнему должен оставаться за человеком – лицом, способным разрабатывать инновации и принимать нестандартные решения, что зависит от его уровня знаний, опыта и профессионализма.

Исследованы и систематизированы ресурсы искусственного интеллекта (Молли, Альберт, Главред, Энджи и др.), сформирована карта, позволяющая маркетологу подобрать ресурс и/или их совокупность для целей маркетинга,

реализации маркетинговых решений, формирования маркетинговых стратегий и обеспечения их реализации.

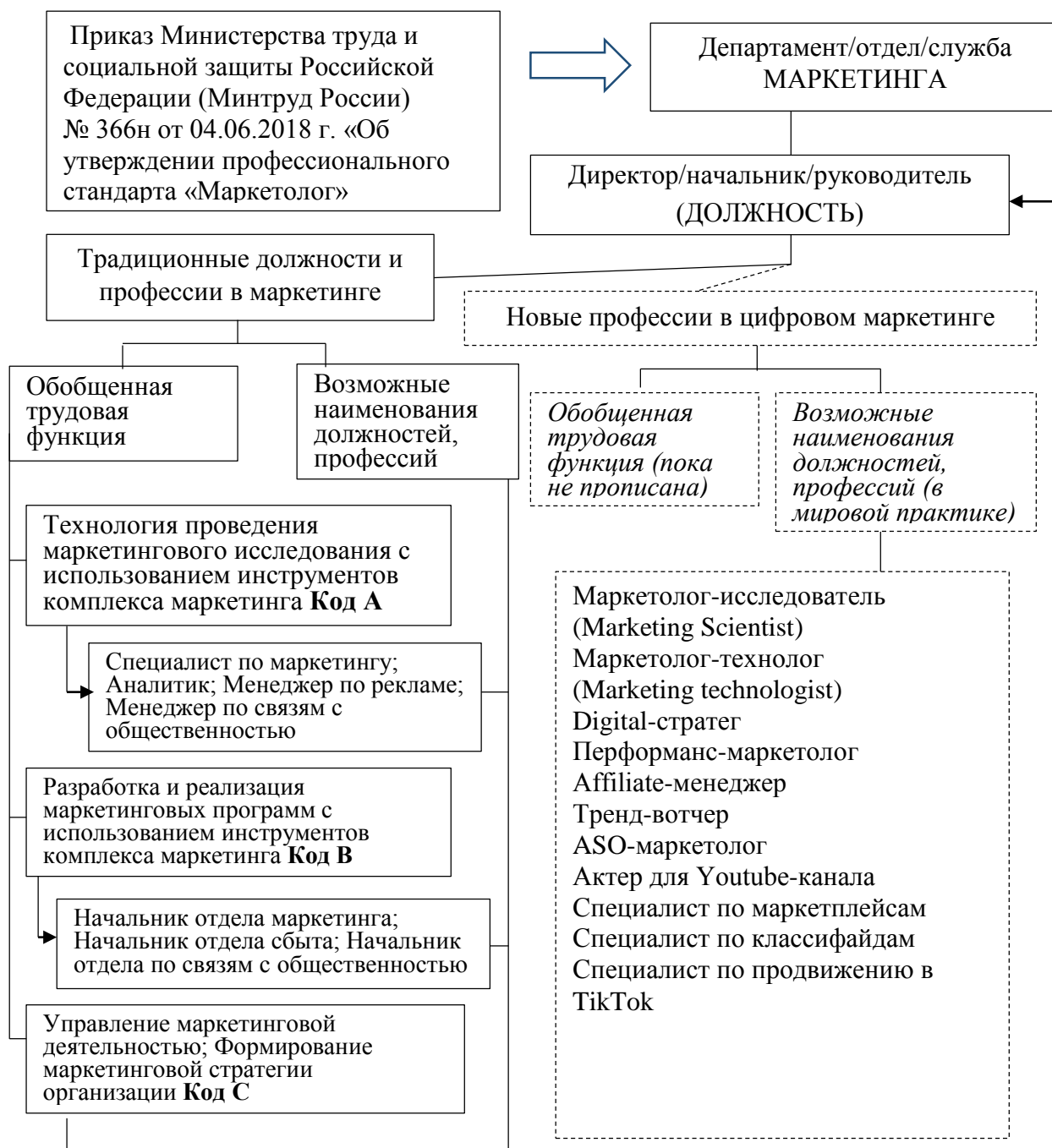


Рисунок 9 – Схема традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле

Установлен тренд, показывающий интерес бизнеса к платформенным решениям в управлении данными – DMP (Data management platform), а с развитием цифровых технологий выявлен тренд, характеризующийся трансформацией DMP в Data Marketing-хабы.

Таблица 6 – Карта-профиль профессий в цифровом маркетинге (фрагмент)

Возможные наименования должностей, профессий	Обобщенная трудовая функция	
	Сфера действий	Комментарии, дополнительные требования
Маркетолог-исследователь (Marketing Scientist)	Анализ целевой аудитории на новом научном уровне; создание Customer Journey Map; оптимизация ресурсов предприятия и клиента; ответственность за экспертизу эффективности предлагаемых предикативных моделей ROI, отвечающих на вопрос эффективности инвестиций	Ответственность за наладку автоматизации генерации лидов
Маркетолог-технолог (Marketing technologist)	<ul style="list-style-type: none"> • Помогать реализовать маркетинговые стратегии и концепции с помощью конкретных программных средств • Быть основным связующим звеном между маркетингом и отделом ИТ • Управлять интеграцией приложений и хранилищ данных, используемых в маркетинге • Мотивировать маркетологов на то, чтобы экспериментировать с новыми технологиями • Способствовать тому, чтобы «внедрить технологии в саму ДНК маркетинга», т.е. продвигать парадигму отношения к маркетингу как к высокотехнологичной деятельности, а не к деятельности, где львиную долю занимает интуиция и творчество, которые трудно упорядочить, измерить, автоматизировать. 	Обеспечение интеграции и согласованности работы всех сервисов и источников получения данных для целей маркетинга, используемых в рамках компании. Ответственность по выбору программного обеспечения.

Сформирована модель структуры технологических инноваций для маркетинга, включающая: сбор, изучение и использование аудиторных данных (платформы для работы с данными: DMP, CDP и пр.); новые форматы и способы рекламной коммуникации (Rich-media, Connected TV и пр.); автоматизацию показов рекламы и др. (экосистема Programmatic). Разработана система управления цифровым маркетингом для предприятия розничной торговли (ритейлера) сетевого формата (рис. 10), а также предложен способ оценки критериев эффективности и результативности работы его менеджмента в условиях применения цифрового маркетинга.

Обоснована методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети в условиях неопределенности будущего. Определено, что маркетинг ритейлера сетевого формата целесообразно выстраивать вокруг составляющих таких как ценности, омниканальность и экосистемность, важных для современного человека – потребителя-пользователя с учетом особенностей характеристики современного мира и декларируемых ее миссии и ценностях.

Разработана модель взаимосвязи миссии и формируемых стратегий развития и маркетинга для розничного торгового предприятия сетевого формата.

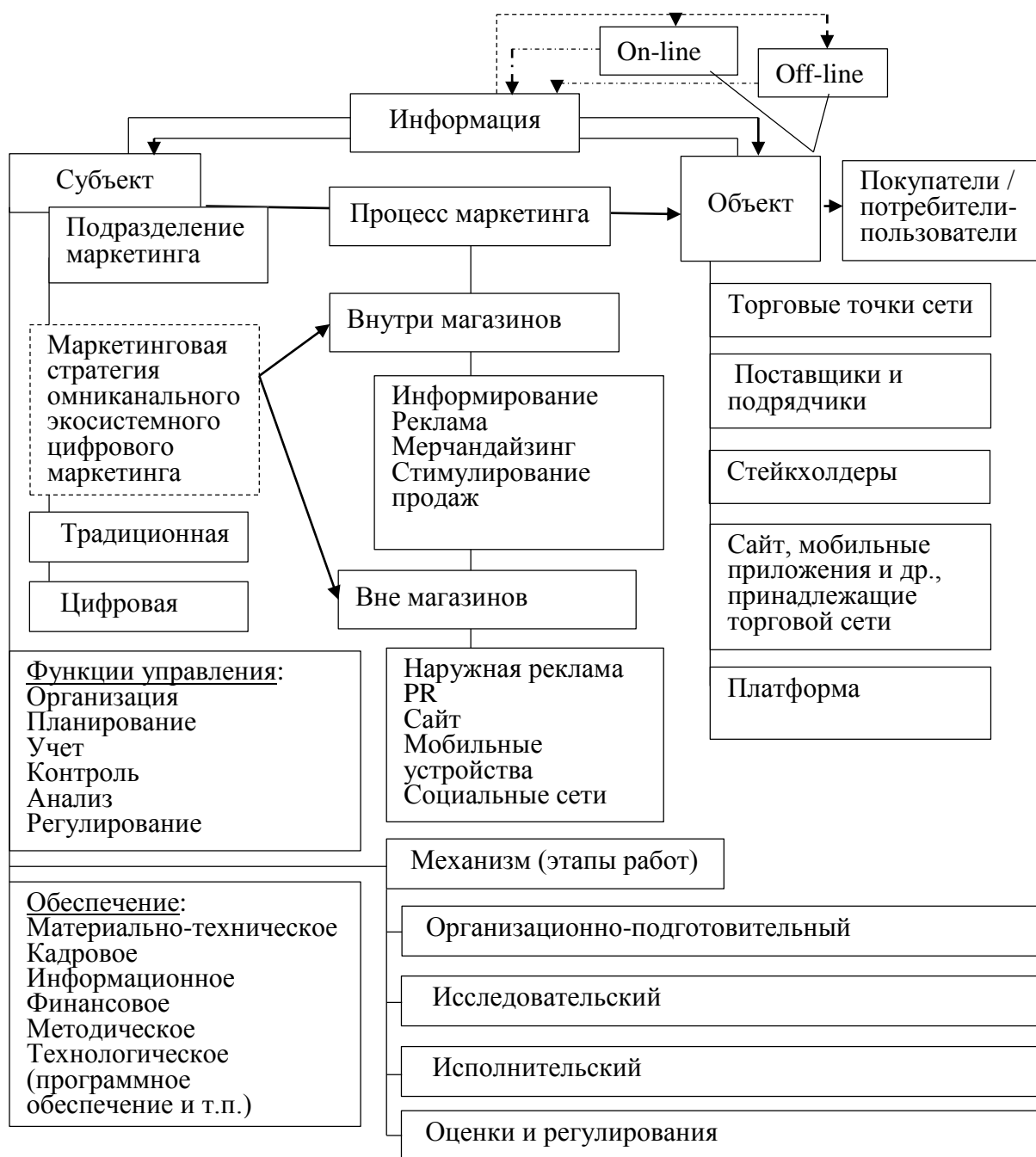


Рисунок 10 – Система управления цифровым маркетингом на предприятии розничной торговли сетевого формата

Обоснован принцип формирования и этапы разработки и внедрения стратегии экосистемного цифрового маркетинга для предприятия розничной торговли сетевого формата, включающие: организационно-подготовительный, исследовательский, исполнительский, а также этап оценки и регулирования, предложен алгоритм (рис. 11).

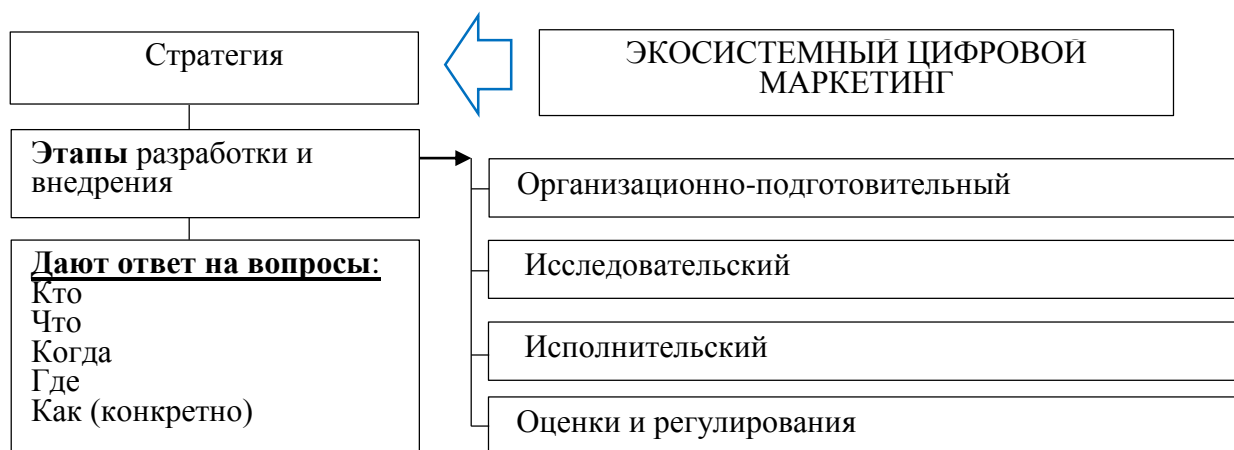


Рисунок 11 – Алгоритм разработки и внедрения стратегии экосистемного цифрового маркетинга на предприятии розничной торговли сетевого формата

Систематизированы разновидности моделей взаимоотношений для построения стратегий экосистемного цифрового маркетинга; критерии синергии продаж в онлайн и офлайн среде и сформирована модель-алгоритм стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата на примере ООО «Первого Республиканского Супермаркета» (рис. 12).

Обоснован комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата.

Определено, что сделать процесс покупки и обладания ею (т.е. обеспечение процесса выбора и ее получения – доставки, а это уже услуги), максимально комфортными для покупателя-пользователя – главная задача, которая должна быть решена с помощью омни-маркетинга и реализована через омни-комплекс маркетинга в рамках стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата. Работая с психикой человека (вне магазина) наведение трансового состояния связано с общим эмоциональным фоном внешней среды и привязкой покупателя-пользователя к торговой сети, как решением его проблем, так и через формируемые у него чувства по отношению именно к данной торговой сети, т.к. это позволяет реализовать экосистемный цифровой маркетинг, стратегически направленный на омниканальность. Предприятию необходимо выбрать для выстраиваемой стратегии *продающую эмоцию*, вокруг которой должны строиться все его маркетинговые активности (акции, PR, реклама и др.) – действия, подталкивающие покупателя к совершению акта покупки.

Предложена методика разработки комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата, представляющая собой совокупность алгоритмизированных действий, позволяющих реализовать омниканальный маркетинг (рис. 13).

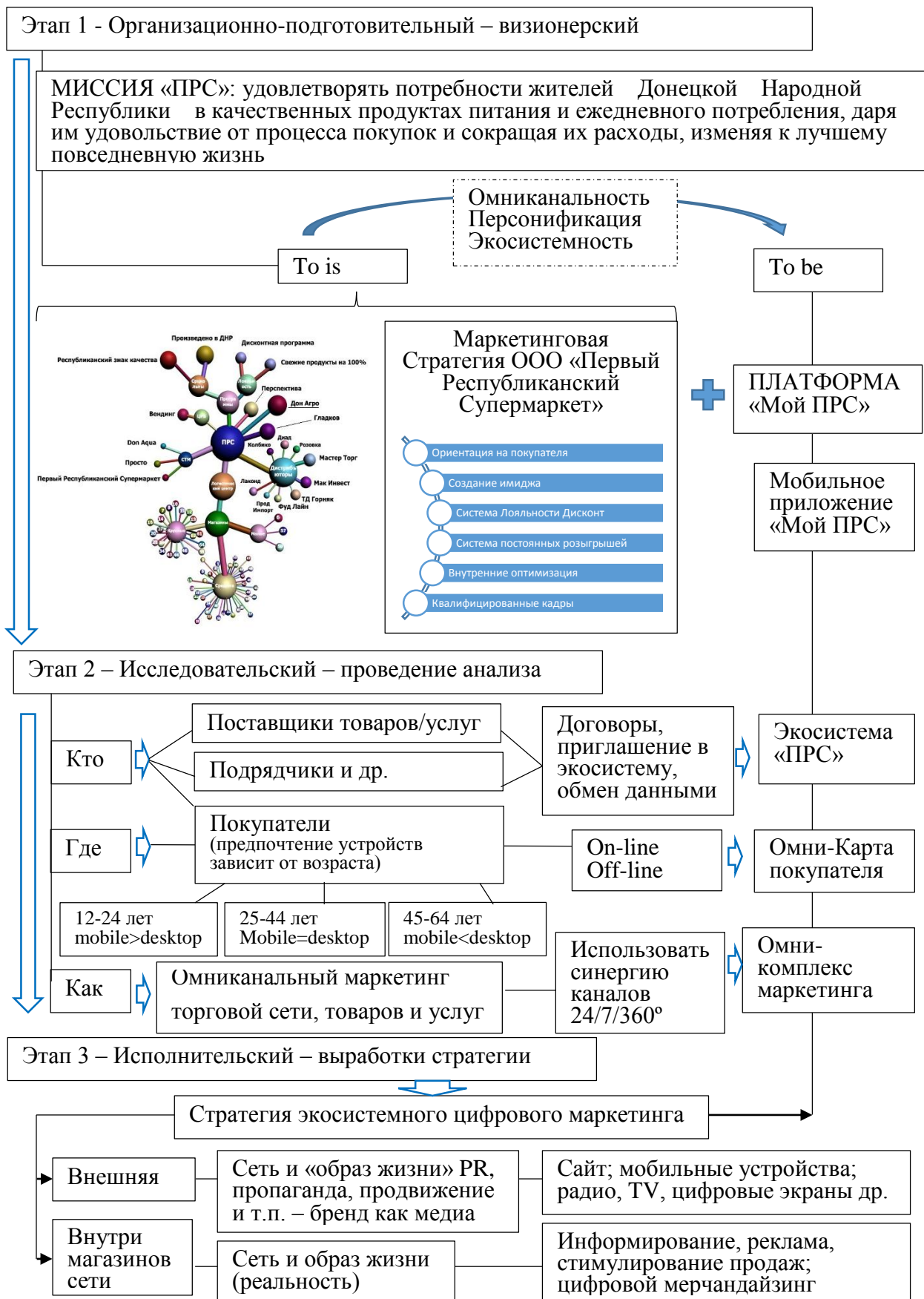


Рисунок 12 – Модель-алгоритм формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятия розничной торговли сетевого формата

Определено, что *омни-комплекс маркетинга* – совокупность выбранных предприятием факторов, поддающихся контролю с его стороны, комплект маркетинговых инструментов и набор гибких правил и принципов их использования, в совокупности представляющих собой концепцию продвижения предприятия (торговой сети) и товаров/услуг на рынке с помощью разных маркетинговых моделей, позволяющих влиять на покупателя-пользователя, целевой рынок, его участников за счет использования омниканально собранной интегрированной информации.

Исследованы тренды, влияющие на изменение маркетинга, а точнее правил его реализации в современных условиях, затрагивающие как социум, бизнес, так и, соответственно, сам маркетинг. Разработана карта трендов расширения и углубления маркетинга на основе использования синергии данных и многообразия инструментов для ритейлера сетевого формата.



Рисунок 13 – Модель формирования омни-комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговли сетевого формата

Установлено, что при формировании комплекса маркетинга для предприятия розничной торговли сетевого формата (торговой сети) маркетингологу необходимо учитывать трансформационные процессы, которые влияют на него в настоящее время и будут усиливаться. Элементы комплекса маркетинга, характерные для маркетинга продукта – 4P (продукт, цена, продвижение и место)

трансформируются сначала в 4С (клиент, затраты, коммуникации, каналы) – маркетинг процесса, а в последствии и в 5Е (опыт, индивидуальная/персонализированная цена, ангажемент, везде, всегда) – маркетинг результата. Разработана картосхема динамики моделей маркетинга и их комплексов для формирования омни-комплекса маркетинга торговой сети.

Для лучшего видения покупателя-пользователя торговой сети следует оптимизировать сбор данных о нем для формирования необходимой для управления информации. Разработана схема-алгоритм расширения и углубления данных о покупателях-пользователях для формирования стратегий и омни-комплекса маркетинга торговой сети.

Комплекс маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга торговой сети представляет собой совокупность элементов реализации генеральной стратегии предприятия, нацеленной на максимальное удовлетворение покупателей-пользователей. Разработана модель комплекса маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга торговой сети.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено комплексное решение проблемы теоретического обоснования, разработки методологических положений и методических рекомендаций по формированию системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли, что позволило сделать следующие выводы:

1. Исследован теоретический базис становления и развития цифрового маркетинга, что позволило выявить растущую значимость человека с его ограниченной рациональностью в условиях расширяющейся цифровизации и миграции ценности, которая перемещается от продукта к услугам и впечатлениям для покупателя, что обуславливает возникновение ноомаркетинга. Установлено, что современная экономика характеризует миграцию ценности и миграцию бизнеса вслед за ней: товар трансформируется в услугу, а услуга мигрирует в создаваемое у потребителя впечатление, что требует переформатирования бизнеса на создание им ценности для потребителя. Сформирована модель технологии реализации цифрового ноомаркетинга в экономике впечатлений.

2. Исследована институционально-маркетинговая среда цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг и установлено, что теоретическим базисом для ее формирования и развития является новая институциональная экономическая теория, учитывающая человека и нелинейность современного мира, процессов и явлений в нем происходящих. Проведено исследование сущности современной «среды» функционирования субъекта хозяйствования; даны определения институту цифрового маркетинга и цифровой институционально-маркетинговой среды. Определены составляющие инфраструктуры цифрового маркетинга, что позволило уточнить задачи при кооптировании компетенций клиентов при работе на форумных рынках,

которому дано определение. Предложена методологическая модель формирования системы цифрового маркетинга для предприятий ритейла сетевого формата.

3. Разработана концепция формирования системы цифрового маркетинга для предприятий розничной торговли, учитывающая эффект от осуществления коллаборирования, как инструмента креативной стратегии для предприятия розничной торговли. На основе обобщения теоретических взглядов на Интернет-торговлю, Интернет- и цифровой маркетинг, что позволило уточнить определение цифрового маркетинга. Исследован и систематизирован инструментарий цифрового маркетинга, что позволило предложить его классификацию.

4. Исследован цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках и определено, что покупатель, «закольцованный» в одной экосистеме, удовлетворяет с ее помощью все потребности и приносит ей максимальную прибыль. Исследованы роли предпринимательских структур в цифровой экосистеме и дано определение «цифровой экосистемный маркетинг». Изучен экосистемный подход и обоснована его применимость для создания экосистемы в рамках деятельности торгового предприятия. Систематизированы типы цифровых POS-материалов в ритейле и дана их характеристика.

5. Исследован рынок реализации экосистемных моделей для сегмента B2C и установлено, что маркетинговая работа с информацией, четкая направленность в управлении предпринимательской структуры на «нишу» и целевую аудиторию позволяет не только создавать или вклиниваться в экосистему, но и формировать и корректировать маркетинговую стратегию, выстраиваемую и реализуемую предприятием на рынке. Определены механизмы формирования экосистем и основные принципы отбора сервисов для экосистемы; исследована сущность и особенности сервисов и супераппов; разработана схема-алгоритм исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C; построена карта проникновения в сферы жизни потребителя крупнейших российских B2C экосистем; выявлены фундаментальные блоки – факторы, необходимые в построении экосистем.

6. Изучены маркетплейсы и институциональные трансформации в условиях on-demand экономики и установлено, что on-demand экономика – экономика по требованию, является одним из направлений развивающейся в мире цифровой совместной экономики. Развитие маркетплейсов – посреднических торговых площадок – платформ и сервисов, стало ответом на желание потребителей и продавцов использовать возможности и выгоды от непосредственного общения, что привело к институциональным трансформациям, связанным как в части реализации сбытовой функции производителя и поставщика товаров/услуг, так и в маркетинге, где все большее значение приобретает цифровой маркетинг. Выявлены преимущества экономики по требованию; систематизированы общие и отличительные черты форматов электронных площадок; дана характеристика видам маркетплейсов и перечень

шагов по их открытию; определено, что важнейшей задачей маркетплейса является маркетинг, а также систематизированы направления цифрового маркетинга и рекламы для них.

7. Проведен мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле и установлено, что современный покупатель – это покупатель-пользователь, проводящий в Интернете и в гаджетах значительное количество времени, переходящее в привязанность к ним. Сделать привычные инструменты покупателя-пользователя своими помощниками – насущная задача ритейлера в современную цифровую эпоху, требующая профессионализма от маркетолога, умения нестандартно мыслить, оценивать и принимать решения, работать в режиме многозадачности. Использование инструментов и их комбинаций должно помочь ритейлеру создать максимум комфорта для покупателя-пользователя, особенно, когда он уже находится в стенах магазина, чему способствует мерчандайзинг и его возникающий новый вид – цифровой мерчандайзинг. Эффективная работа с этими инструментами возможна только с Big Data и при автоматизации ряда процессов, что требует адаптации маркетинговой стратегии ритейлера к работе в условиях цифрового маркетинга. Сформулирована сущность цифрового мерчандайзинга; определены движущие факторы, которые оказывают существенное влияние на внедрение инновационных технологий в ритейле.

8. Проанализированы особенности, инструменты и проблемы реализации цифрового маркетинга в ритейле, что позволило выделить группы инструментов цифрового маркетинга и дать их характеристику. Установлено, что наработано множество видов маркетинга, однако, их инструменты целесообразно использовать под решаемую в каждом конкретном случае задачу с учетом анализа особенностей целевой аудитории, для чего следует формировать соответствующие матрицы (вид маркетинга – матрица под решаемую задачу). Особую значимость приобретают инструменты, позволяющие работать с психикой человека (НЛП, нативная реклама и др., что может быть использовано и внутри магазинов торговых сетей).

9. Проведен анализ цифровизации видеоконтента в маркетинговой стратегии предприятия. Исследована сущность цифрового видеомаркетинга, его использование в видео, как маркетингового инструмента в мировой практике, направления использования видео в маркетинговых целях; определены и охарактеризованы виды цифрового видеомаркетинга. Сформулировано определение «цифровой видеомаркетинг»; дана характеристика видов цифрового видеомаркетинга. Установлено, что использование видео в качестве инструмента цифрового маркетинга весьма актуально, т.к. задействует сразу несколько каналов получения информации человеком-потребителем – зрительный и слуховой, а также способно быть понятным и доступным для побуждения к действию для всех пластов потребителей (грамотных и неграмотных, учитывая их настрой, настроение, психологические особенности и т.п.).

10. Проведен мониторинг форматов контента и обоснована целесообразность использования симбиотического подхода к их моделированию в цифровом маркетинге. Установлено, что основными форматами контента являются видео, аудио и текстовый. В условиях современности, характеризующейся ускорением темпа жизни, роста стрессогенных факторов пользователи все больше внимания уделяют видео- и аудиоконтенту, однако, что характерно для стран бывшего постсоветского пространства, продолжают читать текстовый контент, в том числе лонгриды. У предприятий в маркетинговых целях возникает необходимость для выстраивания эффективной коммуникации со своими покупателями-пользователями использовать разнообразные форматы подачи контента, для чего предложен подход, основанный на симбиотическом их моделировании.

11. Исследовано поведение потребителей и стимулирование продаж с использованием технологии цифрового агрессивно-негативного маркетинга установлено, что самым сильным человеческим чувством является страх. Проведен анализ особенностей, связанных с пониманием сути маркетинга в цифровую эпоху; исследованы инструменты цифрового маркетинга, выявлены проблемы его применения. Исследованы показатели, характеризующие объем продаж и розничной выручки, виды и количество запросов на доставку товаров в период ограничительных мер, что позволило уточнить поведенческий генезис цифрового маркетинга. Обосновано возникновение нового направления – агрессивно-психологический маркетинг; дано определение агрессивно-негативному и агрессивно-позитивному цифровому маркетингу и разработан механизм функционирования цифрового агрессивно-негативного маркетинга.

12. Изучен маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей и установлено, что сущность поведения потребителей имеет дуалистичный характер; поведение современных потребителей, являющихся пользователями цифровых гаджетов и Интернет, изменилось и определены его особенности, однако им можно и целесообразно управлять (дано определение сущности управления поведением потребителей). Определено, что особое значение приобретает маркетинг локаций; исследована его сущность, определены объекты, предпосылки и факторы развития и использования в маркетинговых целях геотаргетирования, уточнено определение маркетинга локаций; сформирована модель маркетинга локаций, позволяющая субъектам хозяйствования организовать его реализацию на предприятиях.

13. Исследован «цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге и установлено, что современный человек – потребитель – пользователь компьютеров и других гаджетов оставляет массу следов в цифровом пространстве. Термин «цифровой след» следует рассматривать для целей маркетинга как совокупность данных, т.е. информации, существующей в неявной/несистематизированной форме, которая оставляется пользователем устройства в Интернете. Эта информация фиксируется и накапливается в

цифровой среде при реализации им активных или пассивных действий и существует в форме дискретных данных в хранилищах, доступ к которым имеют финтехкомпании. Детализация информации весьма глубокая, с учетом того, что люди сами ее формируют и предоставляют в обмен на некие блага, связанные с доступом к интересующим их товарам/услугам. Проведение анализа и предоставление информации о продуктах/услугах, предлагаемых предприятием, позволяет влиять на поведение людей. Определено, что главным вектором для предприятий, работающих в B2C сегменте становится персонализация, которая может быть усилена через реализацию моделей, направленных на формирование алгоритмов персонализации клиентского опыта, разрабатываемых и реализуемых предприятием исходя из выбранных целей. Предложена модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях; систематизированы виды цифровых данных; определены векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге.

14. Предложены рекомендации по моделированию организационно-информационного дизайна системы управления цифровым маркетингом розничной торговой сети и установлено, что внедрение цифрового маркетинга на предприятии ритейла позволяет усилить его коммуникации с покупателями; требует использования новых инструментов, а, следовательно, внедрения новых профессий в работающую его организационную структуру, которая должна иметь соответствующий требованиям времени информационный дизайн. Предложена система управления цифровым маркетингом на предприятии торговли сетевого формата и способ оценки критериев эффективности и результативности работы менеджмента ритейлера в условиях применения цифрового маркетинга. Дано определение «система цифрового маркетинга для ритейлера сетевого формата», «автоматизация маркетинга»; разработана организационная модель информационного дизайна для обеспечения формирования стратегий маркетинга на предприятии торговли; схема традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле; карта-профиль профессий в цифровом маркетинге; схема иерархично-матричной структуры организации управления маркетингом в предприятии торговли сетевого формата; модель структуры технологических инноваций для маркетинга; система управления цифровым маркетингом на предприятии торговли сетевого формата (торговой сети); предложен способ оценки критериев эффективности и результативности работы менеджмента ритейлера при реализации цифрового маркетинга.

15. Разработана методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети в условиях неопределенности будущего. Установлено, что розничная торговля, торговая сеть, ее магазины – базовый элемент взаимодействия, в котором удовлетворяются важнейшие потребности человека в еде (продуктовые магазины/отделы/секции), одежде (промтоварные магазины/отделы/секции), книжные (магазины/отделы/секции) и т.п., где человек исторически

взаимодействует и общается, реализует потребность в выборе, формировании своей индивидуальности, проявляющейся в индивидуальных предпочтениях, слышит мнения и комментарии и т.п., причем, имеющая значение для человека цель – «выполнение нужного/необходимого действия, а не развлечение/пустое времяпрепровождение». Обоснована методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли в условиях неопределенности будущего.

16. Сформирован/предложен комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети и установлено, что при реализации торговой сетью омниканального экосистемного цифрового маркетинга следует использовать многоуровневые стратегии, взаимосвязанные между собой и взаимодополняющие друг друга. Также установлено, что при разработке маркетинговых стратегий и формировании комплекса маркетинга следует использовать т.н. продающую эмоцию, как маркетинговый инструмент, основанный на использовании эмоций для придания состоянию покупателю-пользователю определенного типа переживаний, создания состояния аффекта, на основе индивидуального и/или социального транса, для достижения поставленной маркетингом цели. Эффективность реализации стратегий может быть оценена как совокупность величин, характеризующих изменение объемов продаж, т.е. розничный товароборот предприятия и изменение числа покупок и/или среднего чека исходя из реализуемого на конкретный момент времени того или иного комплекса маркетинга. Проведен сущностный анализ вопросов углубления и расширения торгово-технологических и маркетинговых процессов в управлении развитием торговой сети с использованием возможностей, предоставляемых цифровизацией. Даны определения ряду дефиниций, разработаны карты. Предложены рекомендации по формированию омни-комплекса маркетинга торговой сети и его отдельных элементов. Сформирована модель комплекса маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга торговой сети, объединяющая онлайн и офлайн среды, интегрирующая стратегии, предусматривающая оценку эффективности на основе мониторинга двух основных показателей деятельности торговой сети. Дано определение «омниканальный маркетинг (омни-маркетинг)», «омни-комплекс маркетинга», «продающая эмоция»; разработаны карты трендов расширения и углубления маркетинга на основе использования синергии данных и многообразия инструментов для ритейлера сетевого формата, а также – карта использования маркетинговых каналов торговой сетью; предложена картосхема динамики моделей маркетинга и их комплексов для формирования омни-комплекса маркетинга торговой сети; предложен алгоритм формирования комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети; сформирована схема-алгоритм расширения и углубления данных о покупателях-пользователях для формирования стратегий и омни-комплекса маркетинга торговой сети; модель

омни-комплекса маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга предприятий розничной торговли сетевого формата.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг в розничной торговле: теоретические основы, мониторинг, инновации : монография / Д.Э. Возиянов // Донецк : ФЛП Кириенко С.Г., 2023. – 381 с.

2. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы в предпринимательской деятельности на современных рынках товаров и услуг (Глава 3, подраздел 3.5) / Д.Э. Возиянов // Экономический потенциал предпринимательских структур: теория и практика : коллективная монография / коллектив авторов. – Донецк: ООО «Цифровая типография» (ФЛП Артамонов Д.А.), 2020. – 208 с. – С. 170-182.

Статьи в рецензируемых научных изданиях

3. 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.

4. 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.

5. 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

6. 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.

7. 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.

8. 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»

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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. Ч.1. – С. 103-116.

18. 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.

19. 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.

Личный вклад соискателя: предложен неомаркетинговый инструментальный подход для формирования стратегий в новой реальности с учетом интегрированного спроса пользователей, находящихся онлайн и офлайн

Прочие публикации

20. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: кооптинг компетенций клиентов / Д.Э. Возиянов // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2020. – № 3(33). – С. 74-77.

Труды апробационного характера

21. Возиянов, Д.Э. Использование BIG DATA для развития ритейла и в маркетинге / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сборник статей Междунар. научно-практической конференции, 30 ноября 2018 г. – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2018. – 796 с. – С. 27-30.

Личный вклад соискателя: определены возможности, особенности и направления применения BIG DATA в маркетинге торговых предприятий.

22. Возиянов, Д.Э. Цифровая экономика и развитие бизнеса в сфере торговли / Д.Э. Возиянов // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : материалы I Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., 25 окт. 2018 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2018. – 282 с. – С. 244-247.

23. Возиянов, Д.Э. Сайт-анализ для предприятий малого и среднего бизнеса / Д.Э. Возиянов, Г.Е. Ардашева // Маркетинг в третьем тысячелетии : Междунар. интернет-конф. студентов, аспирантов, молодых ученых, 16 мая 2018 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2018. – С. 17-21.

Личный вклад соискателя: предложен подход к проведению анализа сайта для предприятий торговли.

24. Возиянов, Д.Э. Институциональные ловушки механизма формирования законодательства и экономической безопасности субъектов хозяйствования / Д.Э. Возиянов, Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика: матер. III Межд. науч.-практ. конф., 16 мая 2019 г. – Донецк: «Цифровая типография», 2019. – Т. 2. – С. 198-205.

Личный вклад соискателя: определена сущность институциональных ловушек для торгового бизнеса.

25. Возиянов, Д.Э. Современные инновационные инструменты бизнеса в сфере торговли / Д.Э. Возиянов, Н.Ю. Возиянова // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: матер. II Межд. науч.-практ. конф., 30 мая 2019 г. – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – С. 296-303.

Личный вклад соискателя: исследованы инновационные инструменты, применяемые в розничной торговле.

26. Возиянов, Д.Э. Институциональный концепт кадрового обеспечения развития предпринимательства в сфере торговли / Д.Э. Возиянов // Экономика и менеджмент: реалии современного развития: материалы II республиканской научно-практической конференции, 12 декабря 2018 г. – Луганск : ЛНУ им. В. Даля, 2019. – 408 с. – С. 354-358.

27. Возиянов, Д.Э. Актуализация конвенционализации стратегических аспектов развития бизнеса в сфере торговли в ДНР / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: сборник материалов II-й Международной научно-практической конференции, 30 мая 2019 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – С. 29-34.

Личный вклад соискателя: обоснована сущность конвенций в институционально-маркетинговой среде, проведен анализ нормативно-правового обеспечения торговой деятельности предприятий ДНР.

28. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг и его инструментарий / Д.Э. Возиянов // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : материалы II Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., 31 окт. 2019 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – 272 с. – С. 28-31.

29. Возиянов, Д.Э. Конвенционализация стратегических аспектов развития бизнеса в сфере торговли в ДНР / Д.Э. Возиянов // Маркетинг в третьем тысячелетии: матер. V Междунар. интернет-конференция студентов, аспирантов и молодых ученых, 15 мая 2019 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – С. 308-313.

30. Возиянов, Д.Э. Междисциплинарный подход в исследовании развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли / Д.Э. Возиянов, Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Трансформация экономики: анализ проблем и поиск путей решений: матер. Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, посвященной 60-летию БТИ АлтГТУ, 23–25 мая 2019 г. – Бийск : АлтГТУ, 2019. – Том 2. – С. 82-85.

Личный вклад соискателя: исследованы междисциплинарность и торговля как экономически важный и социально значимый вид деятельности для ДНР.

31. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг и коллаборационный эффект в деятельности предприятий сферы торговли / Д.Э. Возиянов // Севергеоэкотех–2020: матер. XXI Междунар. молодежной научной конф., 18-20 марта 2020 г. – Ухта : УГТУ, 2020. – 188 с. – С. 111-113.

32. Возиянов, Д.Э. Трансформация бизнес-моделей в цифровой институционально-маркетинговой среде / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : материалы III Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., посв. 100-летию осн-ия ДонНУЭТ, 30 окт. 2020 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – С. 66-68.

Личный вклад соискателя: исследованы трансформационные процессы в бизнес-моделях предприятий, опосредованные институционально-маркетинговой средой.

33. Возиянов Д.Э. Междисциплинарный подход к маркетингу в условиях гик-экономики / Д.Э. Возиянов, Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса : сборник материалов Международной научно-практической конференции, 05 июня 2020 г. – Новосибирск : Сибирский университет потребительской кооперации, 2020. – С. 50-56.

Личный вклад соискателя: обосновано применение междисциплинарного подхода в современных исследованиях в маркетинге.

34. Возиянов Д.Э. Смена парадигмы управления и развития субъектов хозяйствования в условиях цифровизации и коронакризиса / Возиянов Д.Э., Возиянова Н.Ю., Германчук А.Н. // Трансформация моделей корпоративного управления в новых экономических реалиях : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 20 ноября 2020 г. – Екатеринбург : Урал. гос. экон. ун-т, 2020. – С. 126-133.

Личный вклад соискателя: обоснованы направления новой парадигмы управления и маркетинга.

35. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: тренды бизнес- и маркетинговых стратегий / Д.Э. Возиянов // Экономика, менеджмент, предпринимательство: актуальные проблемы теории и практики управления: материалы IV Республиканской научно-практической конференции, 14 апреля 2021 г. / Отв. ред. В.Н. Тисунова. – Луганск : ЛГУ им. В. Даля, 2021. – С. 340-343.

36. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: аспекты трансформации деловых коммуникаций (реклама, PR, GR, деловой протокол) / Д.Э. Возиянов // Новые горизонты: матер. VIII научно-практической конф. с международным участием, 20 марта 2021 года. – Брянск : БГТУ, 2021. – С. 801-805.

37. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: экосистемные модели, облачные технологии и цифровой след / Д.Э. Возиянов // Развитие предпринимательства в России – история, опыт, перспективы: региональный аспект: сборник материалов Международной научно-практической конференции преподавателей, студентов, магистрантов, аспирантов 21 апреля 2021 года в 2-х ч. Ч. 1. – Симферополь : АНО «ООВО» «УЭУ». – 2021. – С. 105-111.

38. Возиянов, Д.Э. Информационно-коммуникационные системы в управлении и цифровом маркетинге предприятия / Д.Э. Возиянов // Современные информационные технологии : материалы IV Респ. с межд. уч. науч. интернет-конфер. студ., аспирант. и мол. уч., 21 мая 2021 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – С. 3-6.

39. Возиянов, Д.Э. Организация исследования рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C в контексте цифрового маркетинга / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Современные тенденции развития математики и ее прикладные аспекты: матер. X Междунар. научно-практическая интернет-конференция, 28 мая 2021 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – С. 10-13.

Личный вклад соискателя: определен алгоритм исследования рынка экосистемных моделей, предложена карта.

40. Возиянов, Д.Э. Агрессивно-негативный маркетинг как инструмент стимулирования продаж в цифровой среде розничной торговли / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Проблемы и перспективы развития экономики и менеджмента в России и за рубежом: XIV междунар. науч.-практич. конф., 26-27 мая 2022 г. – Рубцовск: Рубцовский индустриальный институт, 2022. – С. 94-102.

Личный вклад соискателя: дано определение, сформирована модель механизма реализации агрессивно-негативного маркетинга.

41. Возиянов Д.Э. Торговые транзакции, монетизация стоимости покупателя и цифровой маркетинг для торговых предприятий / Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук, Д.Э. Возиянов // Товароведение и коммерческая деятельность: актуальные проблемы, исследования и инновации: материалы VII Международной научно-практической конференции, 21 апреля 2022 г. – Луганск. – ЛГУ им. В. Даля, 2022. – С. 327-338.

Личный вклад соискателя: исследованы торговые транзакции во взаимосвязи с ценностью покупателей в цифровом маркетинге.

42. Возиянов, Д.Э. Перспективы сотрудничества в цифровом маркетинге / Д.Э. Возиянов, Н.Ю. Возиянова, Н.Н. Лоза // Россия и Донбасс: перспективы сотрудничества и интеграции : материалы международной научно-практической конференции, 28 июня 2022 г.. – М.: УМЦ, 2022. – С. 234-241.

Личный вклад соискателя: обоснованы сущность и направления использования цифрового маркетинга, возможности и инструменты.

43. Возиянов Д.Э. Моделирование системы цифрового маркетинга для предприятия торговли сетевого формата / Д.Э. Возиянов // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : сб. материалов XVIII междунар. науч.-практ. конф., 24-25 нояб. 2022 г. – Донецк : ДОННТУ, 2022. – С. 246-251.

АННОТАЦИЯ

Возиянов Д.Э. Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецк, 2023.

Диссертация посвящена решению актуальной проблемы по совершенствованию теоретико-методологических основ формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли, что является весьма актуальным ввиду высокой социально-экономической значимости розничной торговли для развития Донецкой Народной Республики и ее интеграции

в Российскую Федерацию. В диссертации систематизированы и обобщены теоретические основы становления и развития цифрового маркетинга в условиях миграции ценности в экономике, перемещающейся к услугам и впечатлениям для покупателя товаров/услуг, сформирована модель технологии реализации цифрового ноомакетинга в экономике впечатлений. Исследована институционально-маркетинговая среда цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг, уточнена ее сущность и задачи при кооптировании компетенций клиентов при работе на форумных рынках. Предложена методологическая модель формирования системы цифрового маркетинга для ритейла сетевого формата. Изучены теоретические взгляды на интернет- и цифровой маркетинг, подходы к стратегированию, предложена классификация инструментария цифрового маркетинга. Разработана концепция формирования системы цифрового маркетинга для ритейла.

Исследован опыт и практика развития цифрового маркетинга и цифровых экосистем на современных потребительских рынках, роли предпринимательских структур в цифровой экономике и систематизированы типы цифровых POS-материалов для ритейла. Проведено исследование рынка реализации экосистемных моделей для сегмента B2C, предложена схема-алгоритм и Карта, позволяющая оценить проникновение в сферы жизни потребителя B2C экосистем. Исследованы институциональные трансформации в условиях on-demand экономики/экономики по требованию, а также маркетплейсы, определены их сущностные характеристики, виды, типы, что позволило предложить классификацию.

Проведен мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле и систематизированы высокотехнологические решения для продуктового ритейла сетевого формата; дано определение цифровому мерчандайзингу. Проведен анализ особенностей реализации цифрового маркетинга в ритейле, исследованы инструменты, выделены их группы. Обоснована важность цифровизации видео контента в маркетинговой стратегии предприятия, систематизированы виды цифрового видеомаркетинга. Проведен мониторинг форматов контента, определены тренды и триггеры, имеющие наибольшее воздействие на пользователя, факторы готовности пользователя к чтению, виды лонгридов, определены сущностные характеристики лонгридов, скрайбинга и цифрового скрайбинг-маркетинга как элементов симбиотического моделирования форматов контента ритейлером.

Исследовано поведение потребителей при воздействии на него цифрового агрессивного-негативного маркетинга, определена его сущность и механизм воздействия. Обосновано возникновение нового направления – Агрессивно-психологический маркетинг. Исследован маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением покупателя, сформирована модель маркетинга локаций для ритейла. Обоснована необходимость использования «цифрового следа» для маркетинговых целей ритейлера и персонализации предложений: определены виды цифровых данных, места получения, разработана модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях.

Обоснованы научные подходы к моделированию системы цифрового маркетинга в ритейле сетевого формата. Разработана организационная модель информационного дизайна для обеспечения формирования стратегий маркетинга на

предприятия торговли; схема традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле; карта-профиль профессий в цифровом маркетинге; система управления цифровым маркетингом на торговом предприятии. Предложена методика формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга для предприятий торговли сетевого формата в условиях неопределенности. Обоснован веерный принцип формирования стратегий экосистемного цифрового маркетинга; определен алгоритм разработки и его внедрения, охарактеризованы этапы. Предложена модель-алгоритм формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга розничной торговой сети. Разработан научный подход к формированию комплекса маркетинга и отдельных его элементов в стратегии экосистемного цифрового маркетинга розничного торгового предприятия.

Ключевые слова: теория маркетинга, цифровой маркетинг, предприятие розничной торговли сетевого формата, система, поведение потребителя/покупателя, технологии, контент, стратегия, экосистемы, омни-комплекс маркетинга

ANNOTATION

Voziyanov D.E. FORMATION OF DIGITAL MARKETING SYSTEM IN ACTIVITIES OF RETAIL ENTERPRISES. – As a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Economics, specialty 5.2.3 – Regional and Industry Economics (Specialization: Marketing). – State organization of higher professional education «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky» of the Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, Donetsk, 2023.

The dissertation is devoted to solving an urgent problem on improving the theoretical and methodological foundations of the formation of a digital marketing system in the activities of retail enterprises, which is very relevant due to the high socio-economic importance of retail trade for the development of the Donetsk People's Republic and its integration into the Russian Federation. The dissertation systematized and generalized the theoretical foundations for the formation and development of digital marketing in the context of the migration of value in an economy moving to services and impressions for the buyer of goods/services, formed a model of technology for the implementation of digital noomarketing in the economics of impressions. The institutional and marketing environment of digital marketing in the markets of goods and services was investigated, its essence and tasks were clarified when co-opting customer competencies when working in forum markets. A methodological model for the formation of a digital marketing system for retail network format is proposed. Theoretical views on Internet and digital marketing, approaches to strategy have been studied, and a classification of digital marketing tools has been proposed. The concept of forming a digital marketing system for retail has been developed.

The experience and practice of developing digital marketing and digital ecosystems in modern consumer markets, the role of entrepreneurial structures in the digital economy and the types of digital POS materials for retail are systematized. A study of the market for the implementation of ecosystem models for the B2C segment was carried out, an algorithm scheme and a Map were proposed that allows assessing the penetration of B2C ecosystems into the consumer's spheres of life. The institutional transformations in the conditions of on-demand economics, as well as marketplaces were investigated, their essential characteristics, types, types were determined, which made it possible to propose a classification.

Monitoring of innovations for marketing and merchandising in retail is righteous and high-tech solutions for online retail are systematized; definition of digital merchandising is given. An analysis of the peculiarities of the implementation of digital marketing in retail was carried out, tools were investigated, their groups were identified. The importance of digitalization of video content in the marketing strategy of the enterprise is justified, the types of digital video marketing are systematized. Monitoring of content formats was carried out, trends and triggers with the greatest impact on the user, factors of the user's readiness for reading, types of longrids were determined, essential characteristics of lognrids, scrubbing and digital scrub marketing as elements of symbiotic modeling of content formats by the retailer were determined.

The behavior of consumers when exposed to digital aggressive-negative marketing was investigated, its essence and mechanism of influence were determined. The emergence of a new direction – Aggressive and psychological marketing is justified. The marketing of locations as a tool for digital marketing and managing buyer behavior was investigated, a model for marketing locations for retail was formed. The need to use the «digital trace» for the marketing purposes of the retailer and personalize offers is justified: the types of digital data, places of receipt are determined, a model for the formation of a digital trace and its use for marketing purposes has been developed.

Scientific approaches to modeling the digital marketing system in retail network format are justified. An organizational model of information design has been developed to ensure the formation of marketing strategies at a trading enterprise; a scheme of traditional and new professions in marketing in the context of digitalization and Omni channel in retail; Map-profile of professions in digital marketing; a system for managing digital marketing in a trading enterprise. A methodology for the formation of an ecosystem digital marketing strategy for network format trading enterprises in conditions of uncertainty has been proposed. The fan principle of the formation of ecosystem digital marketing strategies has been substantiated; algorithm of development and its implementation is defined, stages are characterized. A model-algorithm for forming a strategy for ecosystem digital marketing of a retail network is proposed. A scientific approach has been developed to the formation of a marketing complex and its individual elements in the strategy of ecosystem digital marketing of a trading enterprise.

Keywords: marketing theory, digital marketing, network format retail enterprise, system, consumer/buyer behavior, technology, content, strategy, ecosystems, homegrown marketing complex

Подписано к печати 22.02.2023 г. Формат 60x84x1/16.

Усл. печ. л. 2,5. Печать – ризография.

Заказ 23/3 Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.

Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.

ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.