

В объединенный диссертационный совет Д 999.118.02 при ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» и ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации **Сухостав Елизаветы Васильевны** на тему
«Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Вопросы сущности и практической реализации омниканального маркетинга актуализируются в контексте прогрессирующей цифровизации, что способствует появлению новых каналов коммуникации и сбыта. Тема объединения онлайн- и офлайн-среды для коммерческих организаций в целом и представителей сектора розничной торговли в частности выходит на поверхность в связи с изменяющейся моделью поведения потребителя: возможность заказа онлайн, поиск через социальные сети, оплата в мобильном приложении, уточнение информации о товаре через чат-бота, получение персонализированных предложений и прочее способствуют развитию нового типа взаимоотношений между потребителями и розничной организацией на базе обновленного маркетингового инструментария.

В этой связи вполне логичным и своевременным является выбор темы диссертационного исследования, так как грамотное, последовательное управление омниканальным маркетингом способно обеспечить организациям конкурентное преимущество в вышеописанных рыночных условиях.

Изучение автореферата позволяет сделать вывод о наличии в диссертации результатов, полученных лично автором, обладающих

существенной научной новизной. Целесообразно выделить следующие положения:

1. Уточнено содержание definicijii «omnicanalnyj marketing», отличительной характеристикой которого является выделение ценностей бренда организации и формирование интеграции бизнес-процессов, направленных на взаимодействие с потребителем. Обобщено понятие «marketingovyy kanal», предложена классификация маркетинговых каналов в omnicanalnym marketinge

2. Разработана методика построения карты гейтов цифрового потребителя, учитывающая действия покупателя в offline- и online- маркетинговых каналах и отражающая действия покупателя в процессе принятия решения о покупке: найти, купить, получить, поделиться. Научный интерес представляют результаты апробации методики построения карты гейтов, произведенной на базе нескольких организаций розничной торговли, реализующих разные категории товаров.

3. Предложен инструментарно-методический аппарат omnicanalnogo marketinga, который представлен соискателем в виде модели ПБИТ. Модель позволила объединить основные элементы omnicanalnogo marketinga, такие как потребитель, ценности бренда, интеграция и маркетинговые IT- технологии, с целью управления ими как контрольными точками omnicanalnogo marketinga.

4. Разработан и апробирован алгоритм управления omnicanalnym marketingom в организациях розничной торговли, включающий четыре последовательных этапа, сформированных в аналитическую и организационно-технологическую части, что в целом подразумевает проведение анализа маркетинговой среды, построение карты гейтов потребителя, применение инструментарно-методического аппарата omnicanalnogo marketinga, последующую организацию, контроль, оценку результативности маркетинговых мероприятий.

Автореферат диссертации имеет внутреннее единство, последовательное и логичное изложение материала, отражает личный вклад автора. Основные положения и выводы позволяют расширить имеющиеся теоретические и методические представления в части содержания definicijii «omnicanalnyj marketing», трансформации модели поведения цифрового

потребителя и управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли.

При рассмотрении автореферата можно выделить некоторые дискуссионные и требующие уточнения аспекты, не снижающие общую положительную оценку диссертационного исследования. Например, на рисунке на странице 16 не ясно долевое соотношение офф-лайн и онлайн маркетинговых коммуникаций. Так же, на наш взгляд, необходимо было бы более детально раскрыть вопросы направлений интеграции в омниканальном маркетинге (с. 17, рисунок 5).

Научная новизна полученных результатов и обоснованность сформулированных выводов позволяют заключить, что диссертация на тему «Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли» соответствует требованиям п.п 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. Автор диссертации, Сухостав Елизавета Васильевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Заведующий кафедрой маркетинга и рекламы,
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»,
д.э.н., доцент

Бондаренко Виктория Андреевна

«12» 10 2020 г.



Контактная информация:

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет», 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
телефон: 8(863)237-02-55
e-mail: kafedra_mirddk@mail.ru