

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)

Возрастающий интерес к омниканальному маркетингу со стороны бизнеса вызван объективной необходимостью улучшения клиентского сервиса и налаживания постоянного взаимодействия с потребителями. Число возможных точек соприкосновения потребителя и организации с каждым годом возрастает, что единовременно усложняет задачу формирования интеграции различных маркетинговых каналов. Несмотря на значимость проблематики, вопросы управления омниканальным маркетингом являются слабо изученными, что подтверждает актуальность и своевременность выбранной темы.

Цель исследования Сухостав Е.В. состоит в развитии теоретических и методических положений управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли. Задачи имеют соответствие с поставленной целью.

В ходе исследования автор уделяет внимание обширному анализу подходов к рассмотрению сущности омниканального маркетинга, на основании чего предлагает авторское содержание понятия «омниканальный маркетинг». Делается акцент на важности понятия «маркетинговый канал» в омниканальном маркетинге и предлагается классификация маркетинговых каналов. Стоит положительно оценить разработанную соискателем методику построения карты гейтов цифрового потребителя, основанную на действиях покупателя в онлайн- и онлайн-каналах и элементах процесса принятия решения о покупке (найти, купить, получить, поделиться). Автором предложен инструментарно-методический аппарат омниканального маркетинга, представляющий собой модель ПБИТ (Потребитель. Бренд. Интеграция. Технологии), объединяющую основные элементы омниканального маркетинга. Научный интерес, на наш взгляд, представляет разработанный алгоритм управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли, включающий четыре последовательных этапа, сформированных в аналитическую и организационно-технологическую части. Аналитическая

часть алгоритма включает в себя анализ маркетинговой среды и модели поведения цифрового потребителя в процессе совершения покупки через методику построения карты гейтов; организационно-технологическая часть подразумевает проработку элементов модели омниканального маркетинга ПБИТ, организацию маркетинговых мероприятий. Автором также предложены показатели для оценки результативности омниканального подхода.

Автореферат отличает системный взгляд соискателя на решение поставленных задач, целостность и непротиворечивость представленных выводов и результатов.

Вместе с тем, остаются некоторые аспекты, требующие уточнения. В частности, в автореферате указано, что омниканальный маркетинг является продолжением мультиканального маркетинга. На наш взгляд, стоило уделить больше внимания данному вопросу, возникает необходимость в более детальном уточнении отличий мультиканального и омниканального маркетинга.

Указанное замечание не оказывает влияние на общую положительную оценку и ценность выполненной работы.

Структура, последовательность изложения материала, теоретические и методические положения, отраженные в автореферате диссертации, позволяют определить выполненную работу как законченное, самостоятельное исследование, которое соответствует основным требованиям п.п 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор – Сухостав Елизавета Васильевна – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Должность, место работы  
(ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»),  
кандидат экономических наук  
(08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)),  
доцент, доцент кафедры  
«Менеджмент, маркетинг и реклама»



«2» ноября 2020 г.

Контактная информация:

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»), 392000, Тамбов, ул. Интернациональная, 33, 20  
Тел.: (4752) 72-34-34. эл. почта: irina-chepurova@ya.ru