

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)

Развитие цифровой экономики, интернет инфраструктуры, интеграция сквозных технологий и социальных сервисов с привычными онлайн продажами создает принципиально новую потребительскую среду. Трансформационные изменения наблюдаются и в маркетинге – развивающийся инструментарий маркетинга приводит к появлению новых концепций, одной из которых является омниканальный маркетинг, предполагающий наличие множества каналов коммуникаций и сбыта, а также качественную интеграцию используемых каналов для выстраивания нового уровня взаимодействия с потребителем. Данные обстоятельства свидетельствуют об актуальности темы диссертационной работы Сухостав Е.В.

Из содержания автореферата следует, что поставленные автором диссертации задачи решены, научные положения и результаты обоснованы и подтверждены соответствующими исследованиями.

К наиболее значимым результатам диссертационного исследования можно отнести следующее:

- авторское определение дефиниции «омниканальный маркетинг»; обобщенное понятие «маркетинговый канал»; классификация маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге;
- методика построения карты гейтов цифрового потребителя, принимающая во внимание действия потребителя в процессе совершения покупки как в онлайн, так и в онлайн-каналах;
- инструментарно-методический аппарат омниканального маркетинга, представленный автором в виде модели ПБИТ, составными элементами которой стали потребитель, бренд, интеграция и технологии;
- алгоритм управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли, позволяющий выстроить систему управления омниканальным маркетингом.

Практическая значимость диссертационного исследования подтверждается аprobацией в деятельности организаций розничной торговли.

Положительно оценивая представленные в автореферате результаты исследования, отметим некоторые дискуссионные моменты.

На основании предложенной автором классификации маркетинговых каналов (рис. 1 автореферата) возникает вопрос о возможности выделения универсального, эталонного количества используемых маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге для различных организаций розничной торговли, соотношении информационных, контактных, продающих и доставляющих каналов.

Указанное замечание не снижает значимости результатов диссертационного исследования.

Содержание автореферата, а также список трудов соискателя свидетельствуют о том, что диссертационная работа «Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли» полностью соответствует 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).

Федоткина Ольга Петровна
к.э.н., доцент Департамента анализа данных и машинного обучения
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

«15» 10 2020 г.

Контактная информация:

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
125993, г. Москва, Ленинградский проспект, 49
academy@fa.ru
+14999439878

