

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)»

О Т З Ы В

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)

Эволюция цифровых технологий и их постепенная интеграция в бизнес-среду формирует новые возможности для выстраивания эффективной работы с потребителем. Обращение к омниканальному маркетингу, с точки зрения его практической реализации, позволяет повысить показатели лояльности и вовлеченности потребителей за счет комплексного интегрированного подхода во всех маркетинговых каналах, повысить точность прогнозирования действий покупателя посредством установления более тесного контакта и регулярного анализа его действий в различных каналах. Вышесказанное позволяет говорить об актуальности выбранной темы, подчеркивает ее отличительную важность и своевременность в условиях развития цифрового общества.

Автореферат содержит результаты оригинального авторского исследования, заключающегося в развитии теоретических и методических положений управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли, что свидетельствует о достижении заявленных в диссертационной работе цели и задач.

Последовательно и достаточно подробно раскрыты положения, содержащие научную новизну. В частности, автором уточнено содержание понятий «омниканальный маркетинг», «маркетинговый канал», предложена классификация маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге.

Разработана методика, позволяющая изучить действия потребителя в офлайн- и онлайн-каналах в процессе покупки, названная автором методикой построения карты гейтов цифрового потребителя. Соискателем предложен инструментарно-методический аппарат омниканального маркетинга, представляющий собой модель ПБИТ, которая объединила основные элементы омниканального маркетинга, такие как потребитель, бренд, интеграция и технологии. Интересен авторский подход к разработке алгоритма управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли. Алгоритм представлен в виде аналитической и организационно-технологической частей, что в целом позволяет последовательно управлять омниканальным маркетингом.

О целостности и обоснованности предложенного методического обеспечения свидетельствует возможность его применения в организациях розничной торговли, заинтересованных в формировании единого потребительского опыта и повышении конкурентоспособности предприятия.

При общей положительной оценке диссертационной работы необходимо выделить следующие аспекты, нуждающиеся в уточнении, исходя из текста автореферата.

Так, в автореферате объяснено понятие «маркетинговый канал», предложена классификация маркетинговых каналов, но недостаточное внимание уделено характеристике отдельных маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге, что возможно вызвано ограниченным объемом автореферата.

Автор отмечает наличие двух подходов к реализации омниканального маркетинга: на базе бренда организации розничной торговли, что имеет место в представленной работе, а также на базе бренда производителя. На основании этого желательно было бы пояснить возможную разницу подходов к омниканальному маркетингу со стороны продавца и производителя и то, как это может отразиться на предложенном алгоритме управления омниканальным маркетингом при его применении в организациях производственного сектора.

Отмеченные недостатки не снижают общей ценности и высокой оценки выполненной работы.

Обоснованность сформулированных автором рекомендаций, научная новизна полученных результатов и общая положительная оценка автореферата позволяют заключить, что диссертационная работа Сухостав Е.В. на тему «Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли» является законченным, самостоятельно выполненным научным исследованием и отвечает требованиям п.п 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Доцент кафедры менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского»,
к.э.н., доцент

Фомина Юлия Андреевна

«28» октября 2020 г.



Подпись Фоминой Ю.Н. заверяю
Специалист по КР Артур Забеседа



Контактная информация:

ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»,
644077, г. Омск, проспект Мира, д. 55-А,
телефон (3812) 22-81-57,
Fomina-u-a@yandex.ru