

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации

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

Представленное диссертационное исследование выполнено на актуальную тему, поскольку в нынешней экономике мультикоммуникаций, компаниям необходимо заново искать и создавать новые цепочки коммуникаций, с гораздо большим количеством самых разнообразных точек контакта со своими потребителями. Кроме того, учитывая всё возрастающую плотность «информационного поля», важно понимать и учитывать с какими иными коммуникациями взаимодействует потребитель, когда принимает решение о покупке или иных вариантах взаимодействия с компанией. В этой связи, создание новых подходов и эффективных моделей управления омниканальными коммуникациями, представляется крайне актуальным и в части научных исследований и для практики хозяйственной деятельности.

Представляет научный интерес подход автора к пониманию содержания омниканального маркетинга с акцентом на ценности бренда и бизнес-процессы, что в большей степени соответствует целостному пониманию маркетинга не как отдельной бизнес-функции, а интеграционной, которая связывает ценности компании с ценностями клиента. Это позволяет видеть картину движения клиента целиком, а не только в части коммуникаций, покупки или отдельных его транзакций.

Научную новизну и ценность представляет также разработанная карта гейтов цифрового потребителя, которая позволяет не только анализировать базовые потребительские сценарии, но и более точно считать эффективность этих сценариев и каналов продвижения и сбыта.

Уточняющие вопросы и замечания по представленному автореферату диссертации:

1. При построении карты гейтов (рис.3 на стр. 14) не уточняется, как влияют на решение потребителей о покупке/взаимодействии с брендом коммуникации других компаний-конкурентов, которые имеют свои цепочки коммуникаций и как это можно отследить?

2. В представленном алгоритме управления омниканальным маркетингом (рис 6, стр.19) управление в этой модели завершается этапом реализации, и из схемы непонятно, как может (или может) происходить корректировка указанных коммуникационных и сбытовых стратегий компании и на каких этапах?

Указанные замечания, однако, не снижают общей ценности научного исследования. Работа Сухостав Е.В., безусловно, актуальна, обладает научной и практической значимостью. Защищаемые научные положения отражены в списке работ, опубликованном автором по теме исследования.

Судя по автореферату, представленная работа соответствует требованиям ВАК, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а её автор - Сухостав Елизавета Васильевна, заслуживает присуждения степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Отзыв подготовил: Исаева Елена Владимировна, д.э.н., доцент; Начальник Центра управленческих компетенций ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Адрес: 644050 г.Омск, пр. Мира, 11; Раб.т.ел. (3812) 217-709, моб. 8-913-976-96-21; Эл.почта: ev_isaeva@mail.ru

15.10.2020г.

Е.В.Исаева

/Исаева Е.В./

