

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)

В условиях цифровизации экономики и повышения степени интенсивности конкурентной борьбы организациям розничной торговли требуется постоянная концентрация на развитии и внедрении прогрессивных решений при выстраивании работы с потребителем, что зачастую ведет к изменению подхода к маркетинговой деятельности в компании. Реализация омниканального маркетинга позволяет говорить о новом уровне взаимодействия с потребителем, что достигается за счет оптимизации используемых онлайн- и офлайн-маркетинговых каналов, выстраивания их интеграции. Это позволяет повысить уровень лояльности, вовлеченности потребителей и, как следствие, положительно отражается на общей результативности организации.

Недостаточность проработки научно-методической базы по вопросам управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли обосновывает актуальность темы диссертационного исследования и подчеркивает ее своевременность в сложившихся сегодня рыночных условиях.

В работе достаточно корректно сформулирована цель исследования, которая состоит в развитии теоретических и методических положений управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли. Достигнутые в ходе исследования научные положения, выводы и практические рекомендации обоснованы, логично выстроены, носят системный характер, базируются на результатах проведенного исследования.

Среди наиболее значимых результатов исследования, обладающих признаками научной новизны, можно выделить:

— уточнение автором содержания понятия «омниканальный маркетинг»; обобщение понятия «маркетинговый канал», что позволило представить авторскую классификацию маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге;

— соискателем разработана и апробирована методика построения карты гейтов цифрового потребителя, основанная на элементах процесса принятия решения о покупке и учитывающая действия покупателя в офлайн- и онлайн-каналах;

— предложен инструментарно-методический аппарат омниканального маркетинга, представляющий собой модель ПБИТ (Потребитель. Бренд. Интеграция. Технологии). Проработка элементов модели предполагает реализацию выбора маркетинговых каналов приоритетных для цифрового потребителя, формирование единой ценности бренда во всех маркетинговых каналах, обеспечение интеграции маркетинговых каналов, товарной, ценовой политики, программы лояльности и бизнес-процессов, ориентированных на потребителя, использование маркетинговых ИТ-технологий, направленных на взаимодействие с потребителем;

— автором разработан и апробирован алгоритм управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли, представленный в виде аналитической и организационно-технологической частей. Аналитическая часть связана с анализом маркетинговой среды и изучением модели поведения цифрового потребителя в процессе совершения покупки через методику построения карты гейтов; организационно-технологическая часть включает в себя применение инструментарно-методического аппарата омниканального маркетинга, последующую организацию, контроль маркетинговых мероприятий и оценку результативности омниканального маркетинга.

Достаточно ценным является тот факт, что результаты диссертационного исследования имеют не только теоретическую, но и прикладную значимость, что продемонстрировано через апробацию алгоритма управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли.

Вместе с тем следует указать на определенные дискуссионные моменты, которые могут послужить также пожеланиями для перспективных исследований автора:

— насколько универсальным является предлагаемый автором в методической части исследования алгоритм управления омниканальным

маркетингом применительно к разным предприятиям сектора розничной торговли; присутствует ли разница при использовании алгоритма омниканального маркетинга для предприятий реализующих разные категории товаров.

Замечание носит дискуссионный характер и не снижает общей положительной оценки работы.

В целом диссертация Сухостав Е.В. на тему «Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли» имеет высокую теоретическую и прикладную ценность, содержит новые научные результаты в области управления омниканальным маркетингом.

Вышесказанное позволяет говорить о том, что представленная диссертационная работа соответствует 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).

УрФУ им.Б.Н.Ельцина,  
Зав.кафедрой маркетинга ШЭМ ИнЭУ, *Котляревская И.В.*  
дэн,проф.

«07» октября 2020 г.

Контактная информация:  
Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,  
Екатеринбург,ул.Мира,19,тел,375-93-22,e-mail:  
kiv326@mail.ru

Подпись И.В Котляревской *член совета*:

