

*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

официального оппонента доктора экономических наук, профессора Нюренбергер Ларисы Борисовны на диссертационную работу Сухостав Елизаветы Васильевны на тему: «Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли», представленной в диссертационный совет Д 999.118.02 на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Актуальность темы диссертационного исследования

В условиях изменяющейся рыночной среды и возрастающей конкуренции, предприятия, представляющие различные секторы экономики, вынуждены обращать внимание на новые возможности взаимодействия с потребителем, которые сегодня имеют место благодаря прогрессирующему проникновению цифровых технологий в инфраструктуру бизнеса. В частности, речь идет о выстраивании эффективной коммуникации между компанией и потребителем, посредством современных маркетинговых инструментов, реализуемых в области распределения и продвижения. То есть, в настоящий момент, ключевым вопросом, как бизнеса, так и маркетинга становится формирование непрерывного взаимодействия с клиентами, что имеет непосредственное отношение к феномену омниканального маркетинга.

Тема диссертационной работы Сухостав Елизаветы Васильевны актуальна и малоизучена, так как онлайн-маркетинговые каналы получили активное развитие в последнее десятилетие, а до этого имели определенное локальное

использование. Иначе говоря, вопросы взаимосвязи онлайн- и офлайн-каналов обсуждаются специалистами лишь несколько лет и пока не нашли должного научного обобщения в теории маркетинга. Все это позволяет заключить, что диссертация Сухостав Е.В. на тему «Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли» безусловно обладает высокой своевременностью и востребованностью.

Организации розничной торговли обладают существенным потенциалом применения омниканального маркетинга, так как в сфере торговых услуг присутствует непосредственный контакт между компанией и потребителем. В связи с этим со стороны бизнеса присутствует запрос на разработку алгоритмов и инструментов управления омниканальным маркетингом в разных сферах экономики, но в первую очередь в розничной торговле, что вызвано спецификой отрасли.

Вышесказанное позволяет сделать вывод, что тема диссертационного исследования Сухостав Е.В. бесспорно имеет высокую актуальность, теоретическую и практическую значимость, заслуживает внимания при реализации маркетинговой деятельности в современной организации.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Цель исследования состоит в развитии теоретических и методических положений управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли. Сформулированные задачи соответствуют поставленной цели исследования.

Автором изучен широкий круг источников, отражающих подходы к понятию и сущности омниканального маркетинга, вопросы управления омниканальным маркетингом, что усиливает достоверность выдвигаемых соискателем выводов.

Обоснованность выводов и предложений автора подтверждается использованием разнообразных приемов и методов исследования, включая

системный подход, методы экономического и сравнительного анализа, маркетинговые методы сбора информации.

Основные положения диссертации соответствуют поставленным задачам и полученным результатам исследования, хорошо обоснованы и логично вытекают из основного содержания диссертационного исследования.

Материалы диссертации были представлены на различных международных и всероссийских научно-практических конференциях, апробированы в практической деятельности организаций розничной торговли.

Научная новизна полученных результатов, положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Содержащиеся в диссертационной работе Сухостав Е.В. положения, выводы и рекомендации обладают признаками научной новизны, заключающиеся в развитии теоретических и методических положений по специфике управления омниканальным маркетингом в целом, и его реализации для организаций розничной торговли, в частности.

К числу научных результатов, содержащих элементы новизны можно отнести следующее:

1. Автором проведен обзорный анализ подходов к рассмотрению сущности дефиниции «омниканальный маркетинг» (с. 15-19). Научный интерес представляет уточненное, на основании проведенного анализа, определение термина «омниканальный маркетинг», отличительными характеристиками которого стали выделение ценностей бренда организации и формирование интеграции бизнес-процессов, направленных на взаимодействие с потребителем (с. 33). Обоснованы основные элементы понятия омниканальный маркетинг, среди которых интеграция маркетинговых каналов, интеграция бизнес-процессов, выделение ценности бренда, создание единого потребительского опыта (с. 31-32). Важным для омниканального маркетинга является понятие «маркетинговый канал», которому соискатель уделяет отдельное внимание и представляет в диссертационной работе авторскую классификацию маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге (с. 21-25).

2. Разработана методика формирования карты гейтов цифрового потребителя, учитывающая действия покупателя в офлайн- и онлайн-маркетинговых каналах и выстроенная на основных элементах процесса принятия решения о покупке (с. 62-63). Научный и практический интерес представляет последовательное изучение действий потребителя во всевозможных офлайн- и онлайн-каналах в рамках предложенной методики: изучение стадии поиска информации о товаре потребителем, изучение принятия решения о канале совершения покупки, изучение поведения при выборе места получения товара, изучение поведения при распространении информации о покупке путем написания отзыва (с. 64). Для построения карты гейтов автором предложен ряд методов, а также разработана структурная схема опросного листа (с. 65-67). Апробация методики построения карты гейтов произведена на базе нескольких организаций, представляющих различные сектора розничной торговли (с. 106-111, 126-136), что позволило разработать рекомендации по оптимизации использования маркетинговых каналов для каждой организации, а также подтвердило важность изучения гейтов потребителя по отраслевой принадлежности, так как специфика выбираемого товара напрямую влияет и на процесс совершения покупки.

3. Предложен инструментарно-методический аппарат омниканального маркетинга, представленный в виде модели ПБИТ (с. 70-71). Разработанные элементы модели омниканального маркетинга ПБИТ – потребитель, бренд, интеграция и технологии – представлены автором в единой структуре и взаимосвязи элементов, модель объединяет основные составляющие омниканального маркетинга, позволяет рассмотреть омниканальный маркетинг, как маркетинговый подход, ориентированный на потребителя. Интерес представляют направления интеграции: модель ПБИТ учитывает расширенную интеграцию маркетинговых каналов, что подразумевает единую товарную, ценовую политику, программу лояльности, маркетинговую логистику во всех каналах (с. 77-78). Автор акцентирует внимание на последовательной проработке каждого элемента модели, обосновывает, что непроработанность одного из

элементов ограничивает реализацию рассматриваемого подхода, не позволяет формировать омниканальный маркетинг как единую целостную структуру и ведет к отсутствию эффективности работы (с. 84).

4. Диссертантом разработан алгоритм управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли, состоящий из четырех этапов, сформированных в аналитическую и организационно-технологическую части (с. 86). Аналитическая часть подразумевает реализацию анализа маркетинговой среды организации, а также изучение модели поведения цифрового потребителя путем применения методики построения карты гейтов цифрового потребителя (с. 87-89). Организационно-технологическая часть включает в себя использование инструментарно-методического аппарата омниканального маркетинга (работа по модели ПБИТ), последующую организацию, контроль маркетинговых мероприятий и оценку результативности омниканального маркетинга через предложенные автором показатели (с. 90-92). Научный интерес представляют результаты апробации методики, полученные при оценке динамики маркетинговых показателей, в рамках применения предложенного алгоритма омниканального маркетинга в организациях розничной торговли (с. 99-147).

В целом можно заключить, что представленные на защиту результаты исследования характеризуются научной новизной, имеют практическую значимость.

Значимость результатов диссертационного исследования для науки и практики

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в расширении научного представления о понятии и сущности омниканального маркетинга, его основных составляющих элементах; в работе актуализируются вопросы использования маркетинговых каналов в условиях развития цифровых технологий, предлагается авторская методика исследования модели поведения потребителя в процессе совершения покупки, обосновывается необходимость системного подхода к управлению омниканальным маркетингом.

Практическую ценность работы подтверждает проведенная апробация алгоритма управления омниканальным маркетингом на базе нескольких организаций розничной торговли, о чем имеются соответствующие справки о внедрении. Таким образом, основные положения диссертационного исследования могут иметь практическое применение в процессе внедрения омниканального маркетинга и для дальнейшего управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли. Отдельную практическую ценность представляет методика построения карты гейтов потребителя, которая имеет высокую значимость в условиях изменяющейся сегодня под влиянием технологий модели поведения потребителя и может быть адаптирована для применения в организациях розничной торговли различными категориями товаров.

Основные положения и выводы, содержащиеся в работе, используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет им. П. А. Столыпина» в рамках дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования».

Замечания и предложения по научным положениям диссертационной работы

Диссертационная работа Сухостав Е.В. посвящена одной из сложных проблем. Естественно, в ней есть дискуссионные моменты и определенные замечания, которые заключаются в следующем:

1. На наш взгляд, предложенная методика построения карты гейтов цифрового потребителя (с. 63-69) может быть завершена проведением сегментации потребителей на основании полученных результатов исследования. В работе автор не уделяет внимание данному аспекту. Считаем, что на основании сегментации можно составить более глубокое представление о модели поведения цифрового потребителя.

2. Для оценки уровня интеграции онлайн- и офлайн-каналов предложен разработанный автором показатель IONOF (Integration Online Offline) (с. 94). В эмпирической части диссертации для получения результатов данного показателя

путем балльной оценки проведено исследование методом «тайный покупатель» в онлайн-магазинах розничной сети (с. 145-147). Дискуссионным моментом представляется уточнение о возможности расширения использования данного показателя не только путем посещения онлайн-магазинов, но и других онлайн-маркетинговых каналов.

3. Автор не затрагивает вопрос адаптации предложенной в работе методики алгоритма управления омниканальным маркетингом для других секторов экономики помимо розничной торговли; возможно ли использование полученных положений для производственного сектора экономики, а также для сферы услуг, при внедрении омниканального маркетинга.

Заключение о соответствии диссертации требованиям Положения о присуждении ученых степеней

Представленная диссертационная работа Сухостав Е.В. является законченным, самостоятельно выполненным научно-исследовательским трудом. Используемые методы научного исследования обладают достаточной аналитической глубиной. Научные разработки, выводы и рекомендации автора обладают логикой и структурой построения, теоретически обоснованы, имеют основу для практической реализации, соответствуют критериям актуальности и новизны.

По теме диссертационного исследования автором опубликовано 19 научных работ, в том числе 5 статей, входящих в Перечень ведущих рецензируемых журналов ВАК РФ, 1 статья, в научных журналах, индексируемых в Scopus. Автореферат и опубликованные авторские работы соответствуют теме диссертационного исследования, отражают содержание и полученные результаты.

Область диссертационной работы соответствует п. 9.3. «Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках», п. 9.12. «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге» Паспорта

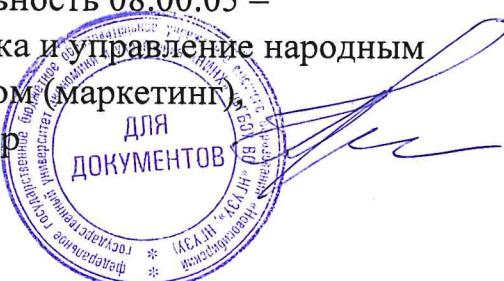
специальности ВАК РФ 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Таким образом, диссертация Сухостав Е.В. на тему «Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли» является полноценной научно-квалификационной работой и соответствует требованиям п.п 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842, а ее автор – Сухостав Елизавета Васильевна – заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент:

Заведующий кафедрой бизнеса в сфере
услуг ФГБОУ ВО «Новосибирский
государственный университет
экономики и управления «НИХ»,
доктор экономических наук
(специальность 08.00.05 –

Экономика и управление народным
хозяйством (маркетинг),
профессор



Лариса Борисовна Нюренбергер

Подлинность подписи	
Нюренбергер ЛБ	
УДОСТОВЕРЯЮ	
Нач-к отдела делопроизводства	
Заболотская М.В.	
« 12 » октября 2020 г.	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИХ»

Адрес: 630099, Сибирский федеральный округ, Новосибирская область, г. Новосибирск, ул. Каменская, д. 56

Телефон: +7 (383) 243–95–15

E-mail: rector@nsuem.ru