

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)

Актуальность темы диссертационной работы Сухостав Е.В. объясняется динамичным развитием маркетинга в ситуации возрастающего влияния интернета, сопутствующих информационных технологий на функционирование бизнеса и поведение потребителей. Вопросы качественного клиентского сервиса, формирования единого потребительского опыта в процессе совершения покупки, включая использование потребителем всевозможных онлайн- и офлайн-каналов коммуникации и сбыта имеют прямое отражение при изучении омниканального маркетинга.

Основные результаты диссертационной работы, представленные в автореферате, свидетельствуют о приращении научного знания в теоретическом, методическом и практическом направлениях. Автором уточнено содержание дефиниции «омниканальный маркетинг», предложена классификация маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге; 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-маркетинговых каналах; предложен инструментально-методический аппарат омниканального маркетинга, представляющий собой модель ПБИТ. Научный интерес представляет разработанный алгоритм управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли, представленный автором в виде четырех последовательных этапов (анализ маркетинговой среды, анализ модели поведения цифрового потребителя в процессе покупки, модель элементов омниканального маркетинга ПБИТ, реализация маркетинговых мероприятий), что позволяет говорить о системной реализации омниканального маркетинга.

Рассматриваемая диссертационная работа представляет собой комплексное, логично структурированное исследование, которое открывает

новые перспективы в области омниканального маркетинга как с теоретической точки зрения, так и с прикладной, что подтверждается успешной апробацией алгоритма управления омниканальным маркетингом на базе организаций розничной торговли.

Положительно оценивая результаты исследования, в качестве замечания можно отметить следующее: в автореферате автор не приводит данные по вопросу структуры и величины затрат на внедрение омниканального маркетинга в организации розничной торговли, необходимо уточнение по данному аспекту.

Указанное замечание не снижает общей высокой оценки представленной работы.

Содержание автореферата позволяет утверждать, что представленная диссертационная работа является полноценным, самостоятельным исследованием, 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 ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Доцент кафедры маркетинга и
предпринимательства института экономики
и управления ФГБОУ ВО «Орловский
государственный университет им. И.С. Тургенева»
к.э.н. Суганова Марина Ивановна

« 6 » октября 2020 г.

Контактная информация:
ФГБОУ ВО «Орловский государственный
университет им. И.С.Тургенева»
институт экономики и управления,
г. Орел, Наугорское шоссе, д.40,
ieu-ogu@mail.ru
8-903-883-99-75

