

УТВЕРЖДАЮ
ВРИО проректора
ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет
имени Г.В. Плеханова»,



доктор экономических наук,
профессор

16

В.Г. Минашкин

2020 г.

B.M.

16

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова» на диссертационную работу 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 диссертационного исследования

В современной рыночной ситуации ключевым фактором эффективного развития организации становится необходимость регулярного и планомерного управления маркетинговой деятельностью. Для этого компаниям следует адаптировать возможные мероприятия в области маркетинга к сложившимся внешним условиям рынка. Сегодня под влиянием развития информационных и цифровых технологий прогрессирует появление новых маркетинговых подходов и инструментов, применение которых способно привести к повышению уровня конкурентоспособности организаций.

Помимо этого, повсеместное проникновение интернета, мобильной связи изменило традиционное поведение потребителей, информационные и цифровые технологии оказали и продолжают оказывать влияние на процесс совершения покупки. У современного потребителя появилась возможность

мобильные приложения, производить оплату через мобильный телефон, оперативно делиться информацией о приобретенном товаре в социальных сетях.. Особенности поведения таких потребителей важно учитывать предприятиям различных отраслей экономики для обеспечения качественного взаимодействия с потребителем, формирования единого потребительского опыта.

Вышеперечисленные аспекты находят отражение в омниканальном маркетинге, возрастающий интерес к которому безусловно является отражением влияния интернета, технологий, трансформации модели поведения потребителя. Прогрессивное развитие омниканального маркетинга отмечено в области розничной торговли, что связано со спецификой отрасли, возможностью применения в розничной торговли множества каналов коммуникации и сбыта, в том числе основанных на технологичных решениях.

Практика применения омниканального маркетинга для каждой отдельной организации может иметь свою специфику, но при этом должна основываться на единых сформированных теоретических положениях и методиках, которые в настоящий момент представлены в недостаточном объеме и носят фрагментарный характер. Отсутствует общепринятый методический инструментарий к теории омниканального маркетинга, что и определяет высокую актуальность темы диссертационного исследования, а также подчеркивает ее теоретическое и практическое значение.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации подтверждается использованием обширной базы теоретических и эмпирических данных зарубежных и российских специалистов по вопросам маркетинга, поведения потребителей, управления маркетингом. Автор обработал и обобщил значительное количество работ, помогающих обеспечить сбалансированность выводов и оценок в отношении предмета исследования, что дало ему возможность сформировать собственную научную позицию.

В работе корректно поставлены цель и задачи исследования. Структурно и последовательно изложено содержание диссертации. Применены различные методы научного познания, такие как системный подход, методы экономического и сравнительного анализа, маркетинговые методы сбора информации. Присутствует согласованность и непротиворечивость теоретических выводов исследования с полученными эмпирическими данными.

Основные положения диссертации докладывались соискателем и заслужили положительную оценку на международных и всероссийских научно-практических конференциях в таких городах как Екатеринбург, Ставрополь, Омск, Нижневартовск, Ланьчжоу (Китай).

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

Изложенные в диссертационной работе Сухостав Е.В. положения, выводы и рекомендации обладают признаками научной новизны, которые заключаются в развитии теоретических и методических положений по управлению омниканальным маркетингом.

Элементы научной новизны, на наш взгляд, состоят в следующем:

1. Предложено авторское определение понятия «омниканальный маркетинг», отличающееся от других трактовок включением в определение важного параметра - ценностей бренда организации, а также акцентирующее необходимость интеграции бизнес-процессов, направленных на взаимодействие с потребителем (с. 32-33). Уточнение изучаемой дефиниции основано на обширном анализе зарубежных и отечественных источников в данной области (с. 16-19). На основе обращения к понятиям «маркетинговые коммуникации», «канал коммуникаций», «канал сбыта», «канал распределения» автором обобщено понятие «маркетинговый канал» (с. 21-24), что позволило продемонстрировать слияние функций маркетинговых каналов коммуникации и каналов сбыта в условиях развития информационных и

цифровых технологий. На основании этого предложена актуальная классификация маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге (с. 25).

2. Автором разработана методика построения карты гейтов цифрового потребителя, учитывающая действия покупателя в офлайн- и онлайн-маркетинговых каналах (с. 63-64), которая была апробирована при проведении эмпирических исследований. Следует отметить, что методика базируется на основных элементах процесса принятия решения о покупке: поиск информации о товаре (найти); принятие решение о покупке и оплате товара (купить); возможность получения товара в наиболее удобных для потребителя местах сбыта (получить); распространение информации о покупке путем написания отзыва о товаре (поделиться) (с. 64). Автором предложены методы, рекомендуемые к использованию для построения карты гейтов цифрового потребителя, которые представлены в работе как основные (опрос потребителей, глубинное интервью) и дополнительные (анализ поисковых запросов с помощью сервиса «Yandex.Wordstat», веб-аналитика с помощью сервиса «Яндекс.Метрика», анализ количества запросов в различных каналах и размещения отзывов и др.) (с. 65-66). Для реализации основных методов автором разработана структурная схема опросного листа (с. 67).

3. Разработана модель ПБИТ (Потребитель. Бренд. Интеграция. Технологии), которая представляет из себя организационно-методический механизм и описание инструментов омниканального маркетинга. (с. 70-72). Целесообразно отметить системность и предложенную структуру последовательности элементов в модели ПБИТ, проработка элементов происходит в порядке, представленном в модели: потребитель (реализация выбора маркетинговых каналов приоритетных для цифрового потребителя) (с. 72-73), бренд (формирование единой ценности бренда во всех маркетинговых каналах) (с. 74-76), интеграция (обеспечение интеграции маркетинговых каналов, товарной, ценовой политики, программы лояльности и бизнес-процессов, ориентированных на потребителя) (с. 77-80), технологии

(использование маркетинговых ИТ-технологий, направленных на взаимодействие с потребителем) (с. 83).

4. Предложен алгоритм управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли, включающий четыре последовательных этапа, представленных в виде аналитической и организационно-технологической частей (с. 86). Аналитическая часть на первом этапе включает в себя анализ маркетинговой среды, второй этап – изучение модели поведения цифрового потребителя в процессе совершения покупки через методику построения карты гейтов (с. 87-89). Переход к организационно-технологической части подразумевает применение инструментарно-методического аппарата омниканального маркетинга, представленного моделью ПБИТ, последующую организацию, контроль, оценку результативности омниканального маркетинга (с. 90). Для проведения оценки результативности омниканального маркетинга автором предложен ряд показателей, а также отражена возможная динамика показателей, сформированная на основе кейсов и исследований в области применения омниканального маркетинга (с. 91-92). Апробация предложенного алгоритма позволила подтвердить актуальность использования омниканального маркетинга в организациях розничной торговли, сформулированы практические рекомендации, продемонстрирована положительная динамика основных маркетинговых показателей (с. 120-122).

Таким образом, основные положения диссертационного исследования вносят вклад соискателя в приращение научного знания в области маркетинга. Представленные на защиту результаты характеризуются научной новизной, имеют прикладную значимость для развития омниканального маркетинга в организациях розничной торговли.

Значимость результатов диссертационного исследования для науки и практики

Теоретическая ценность диссертационного исследования определяется расширением научных представлений о сущности омниканального

маркетинга. В частности, в работе присутствует уточнение и обобщение подходов отечественных и зарубежных ученых в части содержания дефиниции омниканального маркетинга; расширены положения трансформации модели поведения цифрового потребителя и управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования его результатов при внедрении и дальнейшей реализации омниканального маркетинга в организациях розничной торговли, а также при изучении модели поведения потребителей в процессе совершения покупки различных категорий товаров. Таким образом, представленные в диссертационной работе методические разработки имеют высокую ценность в меняющихся сегодня рыночных условиях и могут быть использованы и адаптированы организациями розничной торговли различных категорий товаров.

Теоретические положения и отдельные результаты диссертации могут использоваться в системе высшего образования при преподавании дисциплин «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Управление маркетингом», «Поведение потребителей».

Замечания и предложения по научным положениям диссертационной работы Сухостав Е.В.

Несмотря на общее положительное мнение о диссертационной работе Елизаветы Васильевны Сухостав, следует отметить некоторые недостатки, замечания и предложения

1. Раскрытие вопроса эволюции потребительского поведения и появление нового сегмента потребителей, которых в зарубежной литературе называют “connected consumers”, а в российской научной маркетинговой дискуссии уже принято называть цифровым (омниканальным) потребителем рассматривается автором только на примере розничной торговли, хотя на наш взгляд, применение этой концепции гораздо шире – это и телекоммуникационная отрасль, и

ИТ-услуги и др. В этой связи, представляется, что автору следовало бы оценить степень взаимосвязанности трансформации потребительского поведения на всех рынках, которые предлагают цифровые услуги и цифровые товары.

2. Материал 2 главы (стр.62 - 97) диссертации предлагает разработанную автором методику построения карты гейтов цифровых потребителей в процессе принятия решения о покупке для последующего понимания того, какие инструменты омниканального маркетинга могут быть исследованы. Представляется что предлагаемая карта гейтов весьма схожа с уже устоявшимися понятиями изучения и анализа клиентского опыта (СХ) и построения «карты путешествия потребителя» (Customer Journey Map), основанной на модели точек контакта потребителя с брендом (Touch Points Model). Наверное, автору анализируемой диссертации Сухостав Е.В., следовало бы провести различение этих двух подходов.
3. Наличие прямой и обратной связи между компанией и клиентом, построенной на базе канала мгновенной коммуникации, а также средств наблюдения за потребителем делает клиентский опыт еще более управляемым, а практика формирования индивидуального почерка абонента раскрывает перед компанией широкие возможности по персонификации продуктов и услуг. Данные механизмы безусловно играют на руку всем поставщикам услуг, однако при рассмотрении указанного вопроса необходимо шире рассматривать проблему сохранности персональных данных потребителей как одного из гарантов стабильно высокого уровня клиентского опыта (с.136).
4. Диссертация и автореферат Сухостав Е.В. не лишены отдельных неточностей формулировок, по тексту имеются стилистические и орфографические погрешности.

Заключение о соответствии диссертации требованиям Положения о присуждении ученых степеней

Диссертационное исследование Сухостав Е.В. на тему «Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли» является самостоятельно выполненным научно-исследовательским трудом, имеет грамотную структуру, последовательное изложение, научную новизну и практическую значимость. В условиях развития информационных и цифровых технологий, выбранная тема диссертационного исследования, направленная на формирование методологии управления омниканальным маркетингом, безусловно обладает высокой актуальностью и заслуживает внимания при построении маркетинговой политики в организации.

Полученные результаты и положения диссертационной работы представлены научному сообществу в 19 публикациях. В том числе результаты исследования опубликованы в научных изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых журналов ВАК РФ (5 статей), и научных журналах, индексируемых в Scopus (1 статья). Опубликованные авторские научные работы полностью соответствуют теме диссертационного исследования и характеризуются высокой научной ценностью.

Область исследования 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 научных специальностей Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

На основании вышеизложенного заключаем, что диссертационная работа «Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли» соответствует требованиям 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).

Отзыв ведущей организации подготовлен Скоробогатых Ириной Ивановной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова».

Диссертация и отзыв обсуждены и одобрены на заседании кафедры маркетинга Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», протокол № 2 от «7» октября 2020 года.

Заведующая кафедрой маркетинга
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»,
доктор экономических наук,
профессор

 Ирина Ивановна Скоробогатых



Сведения о ведущей организации:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36, +7 (495) 958-27-43, e-mail: rector@rea.ru.