

В объединенный диссертационный совет Д 999.118.02  
при ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,  
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)

Выбранная соискателем тема, безусловно, является актуальной и своевременной, что объясняется усиливающейся ролью информационных и цифровых технологий при построении взаимоотношений между потребителями и представителями сектора розничной торговли. Речь идет о возможностях внедрения новых онлайн-каналов сбыта, онлайн-каналов коммуникации, что в свою очередь способствует возникновению вопросов интеграции традиционных и цифровых каналов работы с потребителем и пересмотру подходов к управлению маркетингом в целом. Омниканальный маркетинг затрагивает в своей сути вышеперечисленные аспекты, а последовательное управление омниканальным маркетингом может позволить организации обеспечить как положительную динамику маркетинговых показателей, так и рост общих финансовых результатов организации.

Анализ содержания автореферата позволяет утверждать, что диссертация Сухостав Е.В. является законченной, самостоятельной работой. Научная новизна диссертационного исследования состоит в том, что автором:

- уточнено содержание definicijii «омниканальный маркетинг»; обобщено понятие «маркетинговый канал»; предложена классификация маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге;
- разработана и апробирована методика построения карты гейтов цифрового потребителя, учитывающая действия покупателя в офлайн- и онлайн-маркетинговых каналах и основанная на основных элементах процесса принятия решения о покупке;
- предложен инструментарно-методический аппарат омниканального маркетинга, представляющий собой модель ПБИТ (Потребитель. Бренд. Интеграция. Технологии), объединяющую основные элементы омниканального маркетинга, такие как потребитель, ценности бренда, интеграция и маркетинговые IT-технологии, с целью управления ими как контрольными точками омниканального маркетинга;

– разработан и апробирован алгоритм управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли, включающий четыре последовательных этапа: анализ маркетинговой среды, анализ модели поведения цифрового потребителя в процессе покупки, модель элементов омниканального маркетинга ПБИТ, реализация маркетинговых мероприятий.

Автореферат диссертации отличается последовательным изложением, структурным и логичным представлением положений и выводов.

Важно отметить, что автором изучен широкий круг источников по вопросам сущности омниканального маркетинга, что позволило качественно систематизировать и обобщить понятийный аппарат исследования.

Практическая значимость диссертации заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в организациях розничной торговли при использовании омниканального маркетинга.

При общей положительной оценке проведенного исследования, считаем важным отметить следующие дискуссионные моменты. Автором в автореферате представлен алгоритм управления омниканальным маркетингом, приведены примеры адаптации данного алгоритма в организациях розничной торговли. Однако из автореферата не совсем ясно, с какими рисками может столкнуться организация при переходе к омниканальному маркетингу и какие мероприятия позволили бы снизить данные риски. Вместе с тем, считаем, что указанные моменты не снижают научной и практической значимости работы.

На основании автореферата можно сделать вывод, что диссертация «Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли» отвечает 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).

Заведующий кафедрой коммерции и  
менеджмента ФГБОУ ВО «Нижневартовский  
государственный университет», доктор  
экономических наук, доцент

*Инна*

Инна Анатольевна Волкова

Сведения:

*08.10.2020*

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Нижневартовский государственный университет»  
628605, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, г. Нижневартовск, ул. Мира, д. 3Б, каб. 217  
Тел: 8 (3466) 27-03-06  
E-mail: kim@nvsu.ru

