

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, доцента Воронова Александра Александровича 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

Невозможно отрицать, что маркетинговые процессы проходят революционную трансформацию в период становления цифровой экономики. Иными словами, маркетинг сегодня меняется, находясь под влиянием прогрессивного проникновения интернета и информационных технологий. В свою очередь, явления, зарождающиеся в цифровой среде, принимают все более активные формы. Это касается появления новых каналов коммуникации, каналов сбыта, моделей управления маркетингом.

Кроме того, развитие интернета и сопутствующих технологий оказывает влияние и на процесс совершения покупки, что безусловно отражается на взаимодействиях, возникающих между потребителями и

организациями. Одновременно с совершенствованием традиционных каналов коммуникации и сбыта, современный рынок становится насыщен цифровыми формами контакта с потенциальными потребителями, что повышает интерес к взаимной интеграции разрозненных маркетинговых каналов в единую систему, с целью формирования непрерывного взаимодействия с потребителем, обеспечения последнему высокой степени удобства при совершении покупки.

Несмотря на то, что маркетинг содержит обширную теоретическую базу по изучению взаимоотношений потребителя и бизнеса, вопросы закономерностей формирования отношений в онлайн-каналах коммуникации и сбыта, а также их интеграция с действиями потребителя в офлайн-среде остаются малоизученными. Вышеуказанные вопросы безусловно имеют не только теоретический, но и прикладной интерес и рассматриваются в рамках омниканального маркетинга.

Помимо этого, опыт применения отдельных элементов омниканального маркетинга в практике зарубежных компаний позволяет говорить о возможных преимуществах показателей результативности бизнеса при использовании изучаемого маркетингового подхода, что еще раз подтверждает весомую значимость рассматриваемой темы исследования.

На основании этого можно сделать вывод, что диссертационная работа Сухостав Е.В. на тему «Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли» является актуальной и новой исследовательской работой, представляет научный и практический интерес.

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

Научные положения, выводы и практические рекомендации диссертационной работы полностью обоснованы, базируются на результатах проведенного исследования, носят комплексный, системный характер, не противоречат друг другу. Следует отметить актуальность,

грамотную последовательность, логическую взаимосвязь решенных автором задач, которые позволяют формировать выводы и рекомендации в контексте определенной в работе цели исследования.

Достоверность научных положений, выводов и рекомендаций базируется на достаточно представительном анализе работ отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга, использованием в качестве информационной базы результатов научных исследований, монографий, данных международных и всероссийских научно-практических конференций, а также данных аналитических обзоров исследовательских и консалтинговых компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований. В диссертации были использованы результаты научно-исследовательских работ, выполненных автором и при его непосредственном участии.

Обоснованность научных положений базируется на использовании разнообразных методов исследования, включая системный подход, методы экономического и сравнительного анализа, логико-структурный анализ и синтез, контент-анализ, маркетинговые методы сбора информации. Системное и взаимосвязанное использование названных методов обеспечило научную достоверность и обоснованность его результатов.

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

Высокий уровень профессиональной подготовки позволил диссидентанту Сухостав Е.В. выйти на ряд в научном отношении интересных, в практическом плане перспективных обобщений, которые могут быть определены как элементы обладающие существенной научной новизной, полученных лично автором. Среди них следует выделить следующие положения:

1. Уточнено содержание понятия «комникальный маркетинг», к отличительным характеристикам которого автор относит выделение ценностей бренда организации и формирование интеграции бизнес-

процессов, направленных на взаимодействие с потребителем (с. 32-33). Уточнению изучаемой дефиниции предшествует глубокий анализ теоретической базы, представленный в виде рассмотрения множества подходов к сущности омниканального маркетинга зарубежных и отечественных специалистов (с. 16-19). Научный интерес представляет обобщение понятия «маркетинговый канал», позволившее продемонстрировать слияние функций маркетинговых каналов коммуникации и каналов сбыта (с. 21-24), на основании чего предложена классификация маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге (с. 25).

2. Разработана и апробирована методика построения карты гейтов цифрового потребителя, согласно которой автор предлагает комплексно учитывать действия покупателя в офлайн- и онлайн-маркетинговых каналах в процессе совершения покупки (с. 63-64). В ходе построения карты гейтов учитываются основные элементы процесса принятия решения о покупке: поиск информации о товаре; принятие решение о покупке; возможность получения товара в наиболее удобных для потребителя местах сбыта; распространение информации о покупке путем написания отзыва о товаре (с. 63-64). С целью реализации разработанной методики предложены методы, рекомендуемые к использованию и представленные в работе как основные и дополнительные (с. 65-66). Интерес представляет структурная схема опросного листа, созданная для практического выполнения основных методов (с. 67). Предложенная методика имеет прикладную ценность, так как способствует формированию представления о технологии выбора потребителями определенных категорий товаров, позволяет выделить приоритетные каналы, используемые потребителем, провести оптимизацию существующих и внедрить новые маркетинговые каналы.

3. Предложен инструментарно-методический аппарат омниканального маркетинга, представляющий собой модель ПБИТ и, соответственно, включающий в себя следующие элементы: потребитель, бренд, интеграция, технологии (с. 70-72). Автор обосновывает, что перечисленные элементы

модели, выстроенные с ориентацией на первый элемент – потребителя, являются ключевыми при обращении к омниканальному маркетингу. Проработка элементов модели имеет последовательный характер и первоначально предполагает реализацию выбора маркетинговых каналов приоритетных для цифрового потребителя (с. 72-73), далее формирование единой ценности бренда во всех маркетинговых каналах (с.74-76) обеспечение интеграции маркетинговых каналов, товарной, ценовой политики, программы лояльности и бизнес-процессов, ориентированных на потребителя (с.77-80), использование маркетинговых ИТ-технологий, направленных на взаимодействие с потребителем (с. 83).

4. Разработан алгоритм управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли, состоящий из четырех последовательных этапов, сформированных в аналитическую и организационно-технологическую части (с. 86). Первый этап алгоритма управления омниканальным маркетингом предполагает проведение анализа маркетинговой среды (с. 87-88), второй – исследование поведения цифрового потребителя путем применения методики построения карты гейтов (с. 89). Последующие этапы алгоритма автор относит к организационно-технологической части, в рамках которой предлагает использовать разработанный инструментарно-методический аппарат омниканального маркетинга (модель ПБИТ) (с. 90) и завершить алгоритм организацией, контролем запланированных маркетинговых мероприятий и последующей оценкой результативности омниканального маркетинга через ряд выделенных показателей (с. 91). Результаты апробации предложенного алгоритма на базе организаций розничной торговли, позволили подтвердить результативность, актуальность и своевременность использования омниканального маркетинга.

В целом, положения, выводы и рекомендации, полученные автором, являются новыми научными знаниями в области омниканального

маркетинга. Представленные на защиту результаты характеризуются научной новизной, а также имеют практическую значимость.

Значимость результатов диссертационного исследования для науки и практики

Теоретическая ценность заключается в том, что данная диссертационная работа развивает научные положения теории омниканального маркетинга. Диссертант указывает на необходимость уточнения базовых теоретических допущений в области омниканального маркетинга, выделяет и обосновывает его основные элементы, предлагает авторские разработки по вопросам управления омниканальным маркетингом, что представлено в работе через методику построения карты гейтов потребителя, инструментарно-методический аппарат омниканального маркетинга и соответствующий алгоритм управления.

Практическая значимость заключается в возможности применения разработанного алгоритма управления омниканальным маркетингом, включая исследование модели поведения потребителя путем построения карты гейтов в деятельности организаций розничной торговли. Поэтапная реализация алгоритма управления омниканальным маркетингом позволит организациям торгового сектора добиться положительных экономических эффектов, выражющихся в росте маркетинговых показателей в частности, общей доходности компаний в целом, а также повысить конкурентоспособность организации в условиях развития цифровых технологий.

Помимо этого, стоит отметить, что основные положения и выводы могут быть использованы в системе высшего образования при преподавании дисциплин маркетинговых направлений, что реализовано диссертантом в учебном процессе ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет им. П. А. Столыпина».

Замечания и предложения по научным положениям диссертационной работы. Критическое изучение содержание

диссертационной работы, автореферата и научных трудов автора позволило сформулировать следующие замечания:

1. На наш взгляд, омниканальный маркетинг представляет собой составную часть инструментария маркетингового управления организацией, поэтому применение термина «управление омниканальным маркетингом» могло быть уточнено с позиций его вклада в реализацию современного формата маркетинговой функции.

2. Направлением дальнейшей работы автора должны стать отраслевые и региональные особенности внедрения омниканальных маркетинговых методов и инструментов и оценка их эффективности в условиях дифференцированных детерминантов системы маркетинга целевых рынков.

3. Нуждается в разграничении и оценке перспектив эффективного использования инструментарий омниканального маркетинга на рынка B2B, B2C, B2G.

4. Авторское диссертационное исследование подтверждено исследованием значительного числа прикладных маркетинговых практик, которые не нашли своего достойного отражения в автореферате.

Указанные замечания отражают точку зрения оппонента, не снижают общей положительной оценки реализованного исследования. Диссертационная работа обладает актуальностью, самостоятельностью, завершенностью, содержит авторское приращение научного знания, характеризуется необходимым уровнем практической и учебной ценности, содержит обоснованные и подтвержденные выводы, результаты и предложения. Итоги диссертационного исследования в достаточной мере отражены в публикациях автора, апробированы на научных конференциях, в концентрированном виде представлены в автореферате, содержание которого полностью соответствует содержанию и структуре всей диссертационной работы.

Заключение о соответствии диссертации требованиям Положения о присуждении ученых степеней

Диссертационная работа Сухостав Е.В. обладает научной новизной, теоретической и практической значимостью, является законченной, самостоятельной научно-квалификационной работой, в которой на основании выполненных автором исследований, разработаны обоснованные положения, выводы и рекомендации, отражающие приращение научного знания в области маркетинга. Актуальность темы исследования, достоверность полученных результатов и личный вклад автора в разработку данной научной проблемы очевидны, диссертационная работа обладает логикой построения и изложения, внутренним единством, текст диссертации хорошо структурирован, отвечает современным нормам описания экономических проблем. Выводы и предложения конкретны, вытекают из проведенных исследований.

Основные положения диссертационного исследования изложены в 19 научных работах соискателя, в том числе в научных изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых журналов ВАК РФ (5 статей), и научных журналах, индексируемых в Scopus (1 статья). Автореферат и публикации по теме исследования в достаточной мере отражают содержание и основные полученные результаты диссертации.

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).

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что диссертационная работа на тему «Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли» 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).

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ОППОНЕНТ:

д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга
и торгового дела ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный университет»,
Воронов Александр Александрович

Воронов

Диссертация д.э.н. защищена по специальности 08.00.05 – Экономика и
управление народным хозяйством (промышленность)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет» (ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Адрес: 350040 Российская Федерация, Краснодарский край,

г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149

Телефон: 8 (861) 219-95-02

Факс: 8 (861) 219-95-17

E-mail: rector@kubsu.ru

«6» октября 2020 г.

