

На правах рукописи



Сухостав Елизавета Васильевна

**УПРАВЛЕНИЕ ОМНИКАНАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ
В ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Специальность 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Екатеринбург – 2020

Работа выполнена на кафедре менеджмента и маркетинга
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Омский государственный аграрный университет
имени П. А. Столыпина»

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Козлова Оксана Александровна (Россия),
профессор кафедры экономики,
бухгалтерского учета и финансового контроля
ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный
университет имени П. А. Столыпина», г. Омск

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, доцент
Воронов Александр Александрович (Россия),
профессор кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
университет», г. Краснодар

доктор экономических наук, профессор
Нюренбергер Лариса Борисовна (Россия),
заведующий кафедрой бизнеса в сфере услуг
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный
университет экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова», г. Москва

Защита диссертации состоится 18 ноября 2020 г. в 14:30 на заседании
объединенного диссертационного совета Д 999.118.02 при ФГБОУ ВО
«Уральский государственный экономический университет», ФГАОУ ВО
«Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет)» по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет», зал диссертационных советов (ауд. 150).

Отзывы на автореферат, заверенные гербовой печатью, просим направлять
по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45,
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
ученому секретарю объединенного диссертационного совета Д 999.118.02.
Факс (343) 283-13-25.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО
«Уральский государственный экономический университет». Автореферат
размещен на официальном сайте ВАК при Минобрнауки России:
<https://vak.minobrnauki.gov.ru> и на сайте ФГБОУ ВО «Уральский
государственный экономический университет»: <http://science.usue.ru>.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2020 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент



Н. А. Истомина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Управление маркетингом представляет собой достаточно сложный и многогранный процесс, который, в свою очередь, требует комплексного последовательного подхода. Маркетинг постоянно эволюционирует, учитывая в своем развитии множество процессов от цифровизации экономики до трансформации модели поведения потребителя, что способствует развитию новых подходов к маркетинговой деятельности, одним из которых является омниканальный маркетинг.

Преобладающим и наиболее перспективным сектором экономики для развития омниканального маркетинга является рынок розничной торговли, что связано со спецификой отрасли, основанной на широких возможностях применения большого количества каналов коммуникаций и сбыта, а также динамикой развития торговли в целом и ростом показателей интернет-торговли в частности. В качестве предпосылок развития омниканального маркетинга в розничной торговле можно выделить развитие новых форматов торговли; отказ от изолированного развития онлайн- и офлайн-каналов, принятие их взаимосвязи и взаимодополнения для достижения целей торговой организации; появление цифрового потребителя, находящегося под влиянием информационных и цифровых технологий, обладающего новыми ожиданиями и привычками при совершении покупок.

Ожидается, что рынок розничной торговли продолжит расти, и конкурентное преимущество в этой ситуации получают организации, предоставляющие покупателю единый опыт совершения покупок во всех физических и цифровых каналах взаимодействия с компанией, что является непосредственной задачей омниканального маркетинга и подчеркивает его актуальность.

Внедрение омниканального маркетинга для каждой отдельной организации имеет свою специфику, но при этом основывается на единых сформированных теоретических положениях и подходах к управлению омниканальным маркетингом, которые в настоящий момент представлены в недостаточном объеме и носят поверхностный, фрагментарный характер. В связи с этим тема использования омниканального маркетинга требует более детального изучения, проведения актуальных исследований и апробации результатов в деятельности организаций розничной торговли.

Степень разработанности проблемы. Теоретические аспекты эволюции маркетинга получили освещение в работах таких авторов, как В. И. Черенков, Л. А. Пасечко, О. В. Буреш, О. А. Третьяк, Л. М. Капустина, Н. М. Глебова, Т. П. Медведева, Н. В. Кучерова, И. И. Скоробогатых, Ф. Вебстер и др.

Вопросы управления маркетингом рассматривают Ф. Котлер, К. Л. Келлер, П. Дойль, Ф. Штерн, Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон, Л. М. Капустина, О. А. Козлова, А. А. Воронов и др.

Тема развития маркетинга применительно к отрасли розничной торговли раскрывается в трудах следующих авторов: В. Гаспарян, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова, О. А. Козлова, В. А. Бондаренко, А. А. Воронов, Н. Ю. Веселова, В. В. Панюкова, Л. Б. Нюренбергер, Е. И. Беккер, Е. Ю. Селезнева, Е. Г. Кащенко, Е. Е. Прушковская, В. В. Пасечко, А. В. Панкрухин, В. В. Никишкин и др.

Вклад в развитие теории омниканального маркетинга внесли зарубежные и российские ученые: Г. Кук, К. Маккейб, С. Саулди, С. Каммнис, Дж. Пельтье, А. Диксон, П. С. Верхоев, П. К. Каннан, Дж. Инман, Б. Арсон, Д. Сили, А. Дейн, М. Роуз, Д. Мунк, С. Чиза, Г. Миталл, Д. Ньюмен, М. Дюн, В. В. Панюкова, И. А. Ипатьева, В. Гаспарян, Е. Устюгова, А. Нестеренко, С. П. Гурская и др.

Вопросы трансформации модели поведения потребителей представлены в работах Н. Г. Зеркалий, З. М. Алиевой, М. Пейтерса, И. И. Скоробогатых, Ж. Б. Мусатовой, И. В. Аввакумовой, Л. Б. Нюренбергер, О. В. Леушиной и др.

Анализ литературы показал, что вопросы управления омниканальным маркетингом в условиях усложнившейся рыночной среды с учетом трансформации модели поведения потребителей и с развитием информационных и цифровых технологий набирают актуальность, но пока остаются малоизученными. Отсутствует общепринятый подход к содержанию дефиниции «омниканальный маркетинг», к управлению омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли. Все это определило выбор темы, цель и задачи диссертационного исследования.

Объектом исследования выступает маркетинговая деятельность организаций розничной торговли, использующих омниканальный маркетинг.

Область исследования 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» и п. 9.12 «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге» Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05 (экономические науки).

Предметом исследования являются организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе управления омниканальным маркетингом, и взаимодействие с потребителями в организациях розничной торговли.

Цель исследования состоит в развитии теоретических и методических положений управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли.

Цель и логика диссертационного исследования предопределили постановку и решение следующих основных теоретических, методологических и практических задач:

1) уточнить содержание дефиниции «омниканальный маркетинг» на основе анализа и обобщения существующих представлений;

2) разработать и апробировать методику построения карты гейтов цифрового потребителя в процессе принятия решения о покупке с учетом трансформации модели поведения потребителя и использования потребителем онлайн- и офлайн-маркетинговых каналов;

3) предложить инструментально-методический аппарат омниканального маркетинга, подразумевающий создание модели, объединяющей основные элементы омниканального маркетинга, с целью управления ими как контрольными точками омниканального маркетинга;

4) разработать и апробировать алгоритм управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли, учитывающий трансформацию модели поведения цифрового потребителя и включающий в себя инструментально-методический аппарат омниканального маркетинга.

Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные изучению общей теории маркетинга, теории управления маркетингом, теории поведения потребителей.

В ходе исследования применялись общие и специальные методы научного познания: системный подход, методы экономического анализа статистической информации, сравнительный анализ, логико-структурный анализ и синтез, контент-анализ, а также методы маркетинговых исследований: опрос, глубинное интервью, метод «тайный покупатель», методы веб-аналитики.

Информационной базой исследования послужили данные отраслевых порталов, исследовательских и консалтинговых компаний, таких как Deloitte («Делоит»), Nielsen («Нильсен»), KPMG (КПМГ), Criteo («Кри-тео»), специализирующихся на проведении маркетинговых исследований, а также ресурсы сети Интернет, результаты проведенных автором полевых маркетинговых исследований.

Результаты исследования, обладающие, по мнению автора, признаками **научной новизны**.

1. Уточнено содержание дефиниции «омниканальный маркетинг», отличающееся от других трактовок выделением ценностей бренда организации и формированием интеграции бизнес-процессов, направленных на взаимодействие с потребителем. Обобщено понятие «маркетинговый канал», что позволило продемонстрировать слияние функций маркетинговых каналов коммуникации и каналов сбыта, на основании чего предложена классификация маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге (п. 9.3 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

2. Разработана и апробирована методика построения карты гейтов цифрового потребителя, учитывающая действия покупателя в офлайн- и онлайн-маркетинговых каналах и основанная на четырех 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) (п. 9.12 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

3. 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. Проработка элементов модели предполагает: реализацию выбора маркетинговых каналов приоритетных для цифрового потребителя (элемент «потребитель»), формирование единой ценности бренда во всех маркетинговых каналах (элемент «бренд»), обеспечение интеграции маркетинговых каналов, товарной, ценовой политики, программы лояльности и бизнес-процессов, ориентированных на потребителя (элемент «интеграция»), использование маркетинговых IT-технологий (элемент «технологии»), направленных на взаимодействие с потребителем, что дает возможность реализации омниканального маркетинга (п. 9.3 и 9.12 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

4. Разработан и апробирован алгоритм управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли, включающий четыре последовательных этапа, сформированных в аналитическую и организационно-технологическую части. Аналитическая часть связана с анализом маркетинговой среды и подразумевает изучение модели поведения цифрового потребителя в процессе совершения покупки через методику построения карты гейтов цифрового потребителя; организационно-технологическая часть включает в себя применение инструментарно-методического аппарата омниканального маркетинга, представленного моделью омниканального маркетинга ПБИТ (Потребитель. Бренд. Интеграция. Технологии), последующую организацию, контроль маркетинговых мероприятий и оценку результативности омниканального маркетинга (п. 9.3 и 9.12 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении научных представлений, теорий отечественных и зарубежных ученых в части содержания дефиниции омниканального маркетинга; развитии теоретических положений 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 омниканального маркетинга в организациях розничной торговли.

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

Апробация и реализация результатов исследования. Результаты исследований апробированы на розничных торговых предприятиях «Cubo» (производство и розничная торговля мягкой бескаркасной мебелью) и «КС-немецкая обувь» (розничная торговля обувью), а также использованы резидентами бюджетного учреждения Омской области «Омский региональный бизнес-инкубатор», что подтверждено соответствующими документами.

Основные положения диссертационного исследования получили положительную оценку на международных и всероссийских научно-практических конференциях в таких городах, как Екатеринбург (2017), Ставрополь (2017), Омск (2018), Нижневартовск (2019), Ланьчжоу, КНР (2019).

Теоретико-методические и практические результаты диссертационного исследования применяются автором в учебном процессе ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского» в рамках курсов дополнительного профессионального образования по программам «Маркетинговое управление бизнесом», «Современные маркетинговые технологии», а также при подготовке учебно-методических комплексов по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» в учебном процессе ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет им. П. А. Столыпина».

Публикации. Результаты исследования опубликованы в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ (5 статей), и научных журналах, индексируемых в Scopus (1 статья). Всего по теме диссертационного исследования автором опубликовано 19 работ общим объемом 22,1 п. л. (из них 6,6 п. л. авторских), в том числе 1 глава в коллективной монографии.

Структура и объем диссертации соответствуют предмету, цели, задачам и логике исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 186 наименований, и 13 приложений. Основной текст включает 26 таблиц и 40 рисунков. Общий объем диссертации – 189 страниц.

Во **введении** обоснованы выбор темы и актуальность диссертационного исследования, сформулированы его цель и задачи, определены объект и предмет исследования, раскрыта информационная база, сформулирована научная новизна ожидаемых результатов, обоснована теоретическая и практическая значимость работы.

В **первой главе** «Теоретические основы управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли» рассмотрена эволюция маркетинга, уточнено содержание дефиниции «омниканальный маркетинг», предложена классификация маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге; изучены аспекты трансформации модели поведения цифрового потребителя, выделены новые критерии удовлетворенности цифрового потребителя в процессе совершения покупки; проанализированы подходы разных авторов к управлению омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли.

Во *второй главе* «Методическое обеспечение управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли» разработана методика построения карты гейтов цифрового потребителя в процессе принятия решения о покупке; предложен инструментально-методический аппарат омниканального маркетинга, представляющий собой модель, объединяющую основные элементы омниканального маркетинга, с целью управления ими как контрольными точками омниканального маркетинга; разработан алгоритм управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли, включающий в себя четыре последовательных этапа, представленных в виде аналитической и организационно-технологической частей; предложены показатели результативности омниканального маркетинга.

В *третьей главе* «Реализация алгоритма управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли» представлены результаты практического применения алгоритма управления омниканальным маркетингом на примере нескольких организаций розничной торговли: проведена апробация алгоритма управления омниканальным маркетингом для организации розничной торговли мягкой бескаркасной мебелью (розничная организация «Cubo»); выполнен анализ возможности перехода на омниканальный маркетинг для организации розничной торговли обувью, использующей мультиканальный маркетинг (розничная сеть «КС-немецкая обувь»); дана оценка внедренного омниканального маркетинга розничной сети бытовой техники и электроники с точки зрения восприятия потребителя (розничная сеть «М.Видео»).

В *заключении* обобщены результаты исследования, представлены основные выводы.

В *приложениях* представлены вспомогательные материалы, дополняющие отдельные положения диссертации.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнено содержание дефиниции «омниканальный маркетинг», отличающееся от других трактовок выделением ценностей бренда организации и формированием интеграции бизнес-процессов, направленных на взаимодействие с потребителем. Обобщено понятие «маркетинговый канал», что позволило продемонстрировать слияние функций маркетинговых каналов коммуникации и каналов сбыта, на основании чего предложена классификация маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге.

В ходе работы автором выявлено, что омниканальный маркетинг является продолжением традиционного и мультиканального маркетинга. При традиционном маркетинге организация предоставляет потребителю единственный канал для совершения покупки. При мультиканальном маркетинге организация использует несколько каналов коммуникации и сбыта,

но при этом взаимосвязь между каналами отсутствует, что подразумевает различные ценовую политику, ассортимент, программы лояльности и пр. в разных каналах. Омниканальный маркетинг, в отличие от предшествующих подходов, предполагает использование всевозможных каналов коммуникации и сбыта (офлайн и онлайн) и являет собой наивысшую степень их интеграции для обеспечения качественно нового уровня взаимодействия с потребителем, на базе чего достигается повышение эффективности функционирования компании в целом.

Обращение к научной литературе позволило констатировать, что омниканальный маркетинг имеет иностранные истоки, о чем свидетельствует наибольшая освещенность понятия в зарубежной литературе. Тем не менее на сегодняшний день появляются и труды отечественных авторов, затрагивающие данную тематику.

В процессе анализа дефиниции было отмечено, что разные авторы рассматривают изучаемое понятие под различными углами зрения: подход, ориентированный на развитие каналов сбыта; подход, ориентированный на интеграцию маркетинговых коммуникаций; подход, ориентированный на интеграцию каналов коммуникации и сбыта (таблица 1).

Таблица 1 – Содержание понятия «омниканальный маркетинг»

Содержание понятия	Автор
<i>Подход, ориентированный на развитие каналов сбыта</i>	
«...согласование различных каналов сбыта, которое способствует упрощению и оптимизации взаимодействия с клиентами»	B. Arson
«...система сбыта, основанная на интегрированном подходе к покупателю, наличии множества различных каналов сбыта, связанных между собой, с большим объемом доступной информации об ассортименте товаров и услуг, одинаковых по своим характеристикам и по цене на различных каналах»	И. А. Ипатьева
«...полностью интегрированный подход к коммерции, который представляет покупателям единую систему продаж в онлайн- и офлайн-каналах»	Я. Б. Лавриненко, В. И. Тинякова
<i>Подход, ориентированный на интеграцию маркетинговых коммуникаций</i>	
«...синергетические маркетинговые коммуникации, позволяющие унифицировать контакты потребителей и возможности связей с ними для формирования клиентского опыта на любой стадии покупки»	S. Cummnis, J. Peltier, A. Dixon
«...подход к коммуникации с покупателем, при котором покупатель выбирает наиболее удобный для себя канал совершения покупки»	В. М. Мещерякова, К. А. Нефедова
<i>Подход, ориентированный на интеграцию каналов коммуникации и сбыта</i>	
«...использование всех каналов сбыта и коммуникаций, возможных для конкретного вида продукции, и их безупречная интеграция»	C. Саулди
«...подразумевает высокую степень интеграции между каналами коммуникаций и каналами продаж»	В. В. Панюкова
«...маркетинговая стратегия бесперебойного обслуживания клиентов по всем каналам, включающая в себя цифровые взаимодействия и их интеграцию с межличностными взаимодействиями»	K. McCabe
«...сочетание всех физических и цифровых каналов, чтобы создать инновационный и единый пользовательский опыт»	D. Sealey

Однако сама сущность рассматриваемой дефиниции, несмотря на разницу подходов исследователей в представленном выше перечне, сводится к следующим положениям относительно содержания понятия:

- омниканальный маркетинг подразумевает наивысшую степень интеграции каналов коммуникации и сбыта;
- омниканальный маркетинг обеспечивает максимизацию удовлетворенности при совершении покупки через формирование единого потребительского опыта.

Автор приходит к выводу, что реализация омниканального маркетинга затрагивает управленческие аспекты и невозможна без дополнительной интеграции бизнес-процессов и выстраивания ценности бренда, так как именно последний является связующим звеном для формирования интеграции.

В связи с этим автором предлагается уточнить определение омниканального маркетинга следующим образом: омниканальный маркетинг – это маркетинговый подход, основанный на представлении единой ценности бренда через расширенную интеграцию маркетинговых каналов (офлайн и онлайн) и бизнес-процессов с целью создания единого потребительского опыта во всех возможных точках контакта с брендом.

Отличительными содержательными характеристиками авторского определения являются:

- 1) выделение ценностей бренда организации в рамках дефиниции «омниканальный маркетинг»;
- 2) формирование интеграции бизнес-процессов, направленных на взаимодействие с потребителем.

Основные характеристики рассматриваемой дефиниции позволили констатировать, что интеграция в омниканальном маркетинге основана на плотном пересечении каналов коммуникации и каналов сбыта. Канал коммуникации выступает как средство, при помощи которого информация о товаре передается целевой аудитории. Канал сбыта обеспечивает доступность товара для приобретения потенциальными потребителями. В условиях развития цифровых и информационных технологий и, как следствие, развития новых каналов коммуникации и сбыта термины «канал коммуникации» и «канал сбыта» начинают пересекаться, выходить за рамки общепринятой терминологии и образовывать маркетинговый канал.

Маркетинговый канал представлен автором как совокупность каналов коммуникации и каналов сбыта офлайн- или онлайн-пространства, выполняющих функции предварительного информирования, контакта, продажи, послепродажного обслуживания покупателей, направленных на создание ценностного предложения и имеющих целью удовлетворение потребителей в процессе совершения покупки. На основании этого предложена классификация маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге (рисунок 1).

Классификация маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге				
	Информационные каналы	Контактные каналы	Продающие каналы	Доставляющие каналы
Офлайн-каналы	Офлайн-магазин	Офлайн-магазин	Офлайн-магазин	Офлайн-магазин
	Офлайн-мероприятия	Офлайн-мероприятия	Офлайн-мероприятия	Офлайн-мероприятия
	Офлайн-каталог	Call-центр	Вендинг	Вендинг
	Реклама, радио, ТВ		Пункт выдачи	
	Флаеры, листовки			
	Наружная реклама			
	Телевизионная реклама			
	Реклама на радио			
	Реклама в печатных СМИ			
Онлайн-каналы	Интернет-магазин	Интернет-магазин		Интернет-магазин
	Социальные сети (Instagram, «ВКонтакте», Facebook и др.)	Социальные сети (Instagram, «ВКонтакте», Facebook и др.)	Социальные сети (Instagram, «ВКонтакте», Facebook и др.)	
	Мобильное приложение	Мобильное приложение	Мобильное приложение	
	Сервисы отзывов (Flamp, 2Gis, и пр.)	Сервисы отзывов (Flamp, 2Gis, и пр.)		
	Агрегаторы	Мобильные мессенджеры (WhatsApp, Viber и пр.)		
	Онлайн-каталог	Чат-боты		
	YouTube	Push-уведомления		
	E-mail-рассылка			
	Таргетированная реклама			
	Реклама в электронных СМИ			

Рисунок 1 – Классификация маркетинговых каналов в омниканальном маркетинге

Для обеспечения качественной интеграции маркетинговых каналов определен фактор объединения предложенных в классификации каналов, в качестве которого выступил бренд организации. В омниканальном маркетинге задача компании – обеспечить потребителю единое представление бренда во всех маркетинговых каналах. Таким образом, при формировании омниканального маркетинга первоначально необходимо определить, на платформе какого бренда будет выстраиваться омниканальный маркетинг. В общем виде отмечено два диаметрально противоположных подхода: формирование омниканального маркетинга на базе бренда производителя или на базе бренда организации розничной торговли. В данной диссертационной работе автор рассматривает омниканальный маркетинг применительно к организациям розничной торговли.

2. Разработана и апробирована методика построения карты гейтов цифрового потребителя, учитывающая действия покупателя в офлайн- и онлайн-маркетинговых каналах и основанная на четырех 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).

Изучение трансформации модели поведения потребителя позволило констатировать появление цифрового потребителя, имеющего постоянный выход в интернет с помощью разных устройств, но при этом также использующего для покупок и офлайн-возможности.

Автором выявлено, что критерии удовлетворенности цифрового потребителя смещаются от удовлетворения товаром к удовлетворению процессом совершения покупки, при этом на первый план выходят такие критерии, как удобство, комфорт, доступность онлайн, сохранение времени, элемент развлечения. Имея множество возможностей взаимодействия с организацией через разные маркетинговые каналы, цифровой потребитель осуществляет множество действий при совершении покупки, изучение которых является неотъемлемой частью омниканального маркетинга.

В связи с этим для изучения действий цифрового потребителя в процессе совершения покупки автором разработана методика формирования карты гейтов цифрового потребителя, учитывающая четыре основных элемента 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 точках (получить) и где можно оставить отзыв о товаре (поделиться). Разработанная карта гейтов подразумевает учет офлайн- и онлайн-маркетинговых каналов.

Методы, предложенные автором для формирования карты гейтов, разделены на основные и дополнительные. В качестве основных методов изучения гейтов предложены опрос потребителей и глубинное интервью;

дополнительными методами являются анализ поисковых запросов с помощью сервиса «Яндекс. Wordstat», анализ использования хештегов, геотегов, анализ размещения отзывов, анализ данных объема продаж, веб-аналитика с помощью сервиса «Яндекс.Метрика», анализ количества запросов внутри различных каналов. Основные методы позволяют получить целостную информацию для формирования карты гейтов; дополнительные – подразумевают сбор информации об определенных этапах процесса покупки, поэтому не могут быть использованы как самостоятельные.

Автор обосновывает, что гейты цифрового потребителя стоит изучать по отраслевой принадлежности организации розничной торговли, так как категория и, как следствие, специфика приобретаемого товара напрямую влияет и на процесс совершения покупки потребителем.

В диссертационной работе предложенная методика формирования карты гейтов потребителя апробирована на примере рынка мягкой бескаркасной мебели для розничной организации «Cubo» (рисунок 2) и рынка обуви для розничной сети «КС-немецкая обувь» (рисунок 3).

Обобщенная единая карта гейтов покупателей «Cubo» составлена на основании глубинных интервью с потребителями компании и может быть представлена следующим образом (рисунок 2).

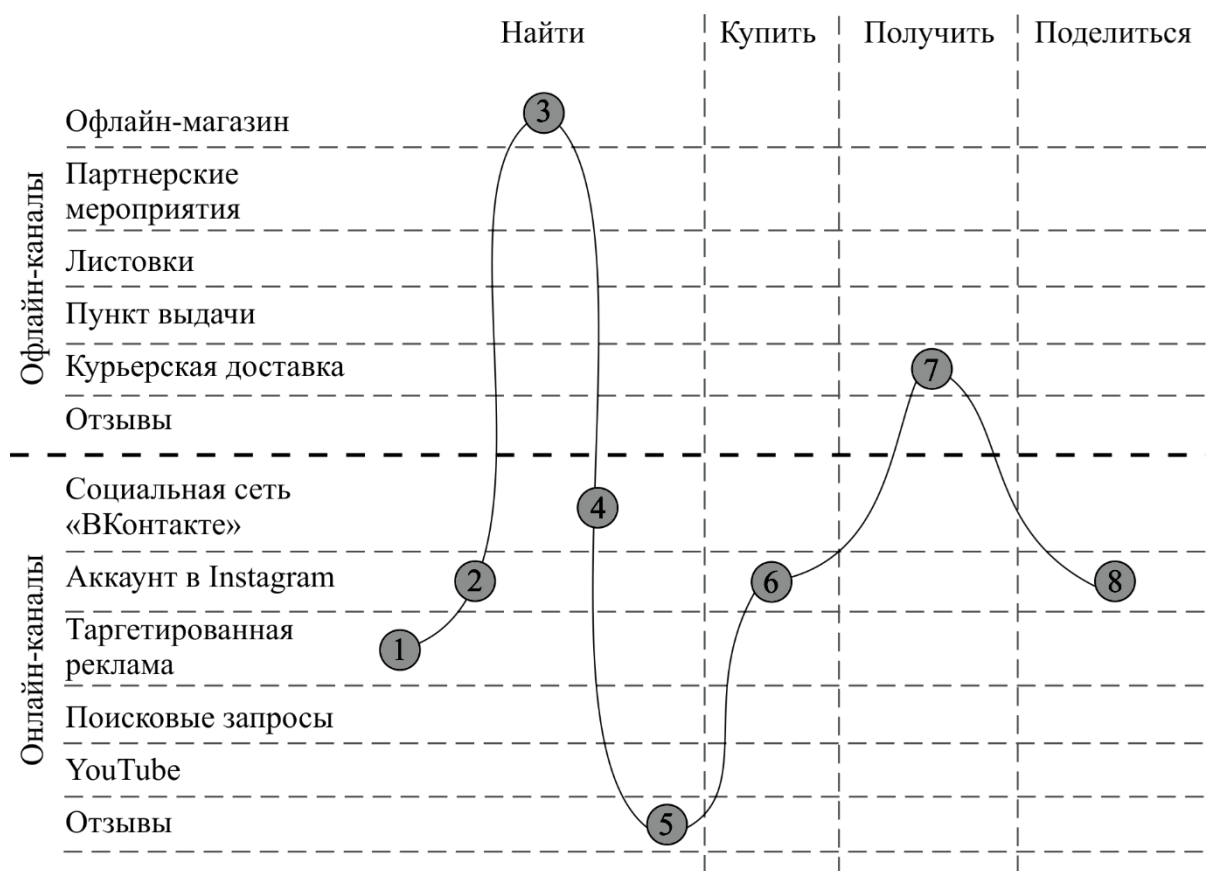


Рисунок 2 – Обобщенная карта гейтов покупателей мягкой бескаркасной мебели «Cubo»

Сформированная карта гейтов позволяет заключить, что потребители используют как онлайн-, так и офлайн-каналы для поиска и покупки мягкой бескаркасной мебели; потребители считают интернет-магазин важным каналом для повышения доверия к бренду, а также для повышения собственной осведомленности о товарах компании в процессе принятия решения о покупке; использование компанией большого количества онлайн- и офлайн-каналов дает потребителям возможность выбора коммуникации и увеличивает вероятность покупки; потребители узнают о бренде через поисковые запросы, таргетированную рекламу, а также посредством получения информации о компании на каких-либо офлайн-мероприятиях; потребитель обращает внимание на удобство предоставления информации при использовании им мобильного устройства (мобильная версия сайта); потребитель использует офлайн-магазин как канал коммуникации, способ оценить качество мебели, в качестве места совершения покупки предпочитает онлайн-каналы; потребитель готов поделиться информацией о покупке с подписчиками в Instagram, написать отзыв публично или в личном сообщении в каком-либо канале коммуникации.

Обобщенная карта гейтов потребителей обуви представлена на рисунке 3.

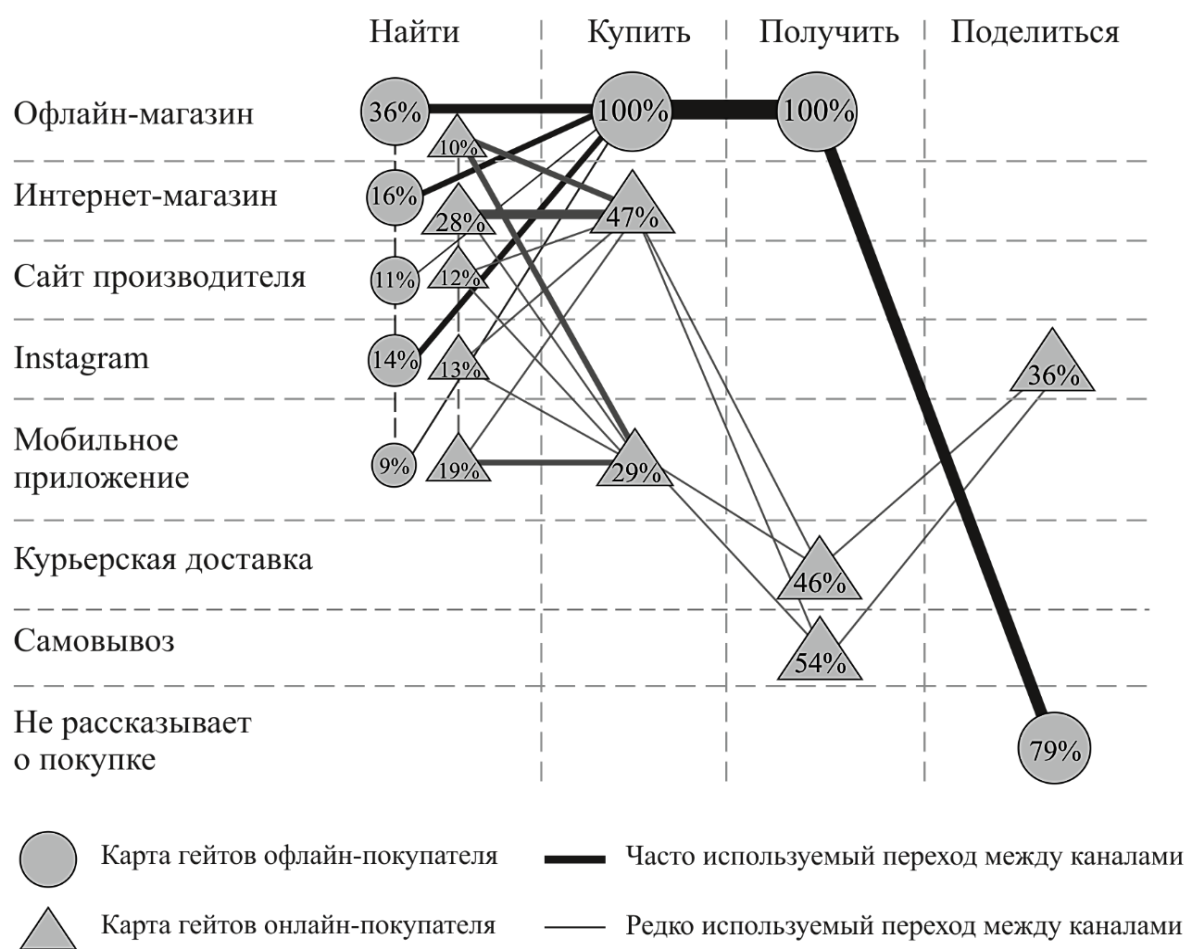


Рисунок 3 – Обобщенная карта гейтов покупателей обуви

Карта гейтов потребителей обуви является более сложной и многовариантной, иллюстрирует высокую степень использования потребителем различных маркетинговых каналов в процессе совершения покупки обуви. Несмотря на большую долю потребителей, предпочитающих покупать обувь посредством посещения офлайн-магазина, стадия поиска включает в себя сочетание нескольких цифровых и физических каналов, большинство потребителей используют более трех каналов коммуникации и сбыта при поиске и покупке обуви. Таким образом, карта гейтов потребителей обуви позволила выделить ряд каналов, которые потребитель чаще других использует на всех стадиях приобретения обуви: офлайн-магазин, интернет-магазин, Instagram, мобильное приложение. В каждом канале потребитель ожидает единое информационное поле, единую визуальную айдентичку, ценовую составляющую.

Результаты карты гейтов рекомендовано применять на дальнейших этапах формирования омниканального маркетинга.

3. Предложен инструментально-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. Проработка элементов модели предполагает: реализацию выбора маркетинговых каналов приоритетных для цифрового потребителя (элемент «потребитель»), формирование единой ценности бренда во всех маркетинговых каналах (элемент «бренд»), обеспечение интеграции маркетинговых каналов, товарной, ценовой политики, программы лояльности и бизнес-процессов, ориентированных на потребителя (элемент «интеграция»), использование маркетинговых IT-технологий (элемент «технологии»), направленных на взаимодействие с потребителем, что дает возможность реализации омниканального маркетинга.

Для внедрения и использования омниканального маркетинга в деятельности организаций розничной торговли предложен инструментально-методический аппарат омниканального маркетинга, заключающийся в создании модели, объединяющей основные элементы омниканального маркетинга, с целью дальнейшего их отслеживания и управления ими как контрольными точками омниканального маркетинга.

Так, в качестве инструментально-методического аппарата омниканального маркетинга разработана модель элементов омниканального маркетинга ПБИТ: 1) потребитель; 2) бренд; 3) интеграция; 4) технологии (рисунок 4).

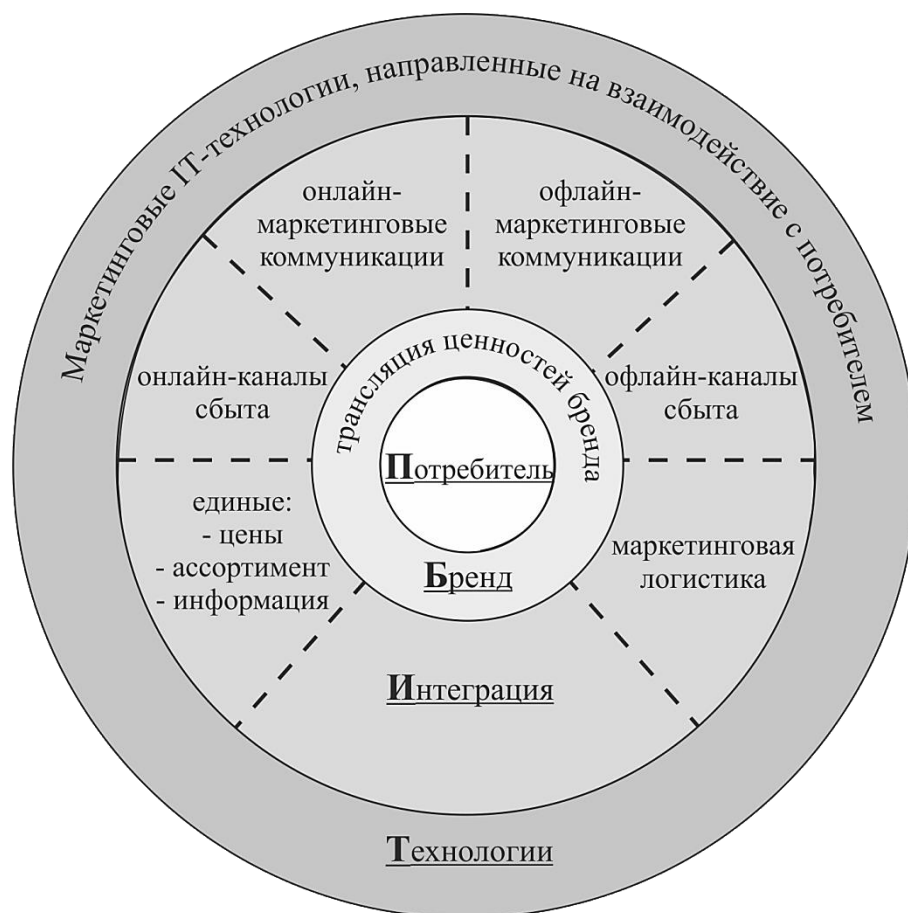


Рисунок 4 – Модель элементов омниканального маркетинга ПБИТ (Потребитель. Бренд. Интеграция. Технологии)

Под первым элементом (потребитель) подразумевается выбор маркетинговых каналов, разработка решений, соответствующих критериям удовлетворенности цифрового потребителя в процессе совершения покупки.

Второй элемент (бренд) подразумевает формирование и трансляцию единой ценности бренда во всех используемых маркетинговых каналах. Обеспечение единого представления ценности бренда в восприятии потребителя во всех маркетинговых каналах, в том числе при смене маркетинговых каналов и устройств (смартфон, планшет, десктоп), является здесь главной задачей.

Третий элемент (интеграция) подразумевает обеспечение интеграции маркетинговых каналов, товарной, ценовой политики, программы лояльности, маркетинговой логистики и бизнес-процессов, направленных на взаимодействие с потребителем. Интеграция, учитывающая критерии удовлетворенности цифрового потребителя и ценность бренда, т. е. первые два элемента модели ПБИТ, делает возможным единый потребительский опыт. В рамках интеграции в омниканальном маркетинге необходимо обеспечить единый ассортимент во всех маркетинговых каналах и информацию о нем, единую ценовую политику во всех каналах, в том числе единую систему скидок, акций, программ лояльности, а также единую маркетинговую логи-

стику, что подразумевает возможность покупки, получения, возврата товара в любом канале распределения. С целью структурного представления интеграции автором диссертационной работы разработана схема, включающая в себя четыре направления интеграции в омниканальном маркетинге: маркетинговые каналы, товар, цена, маркетинговая логистика (рисунок 5).

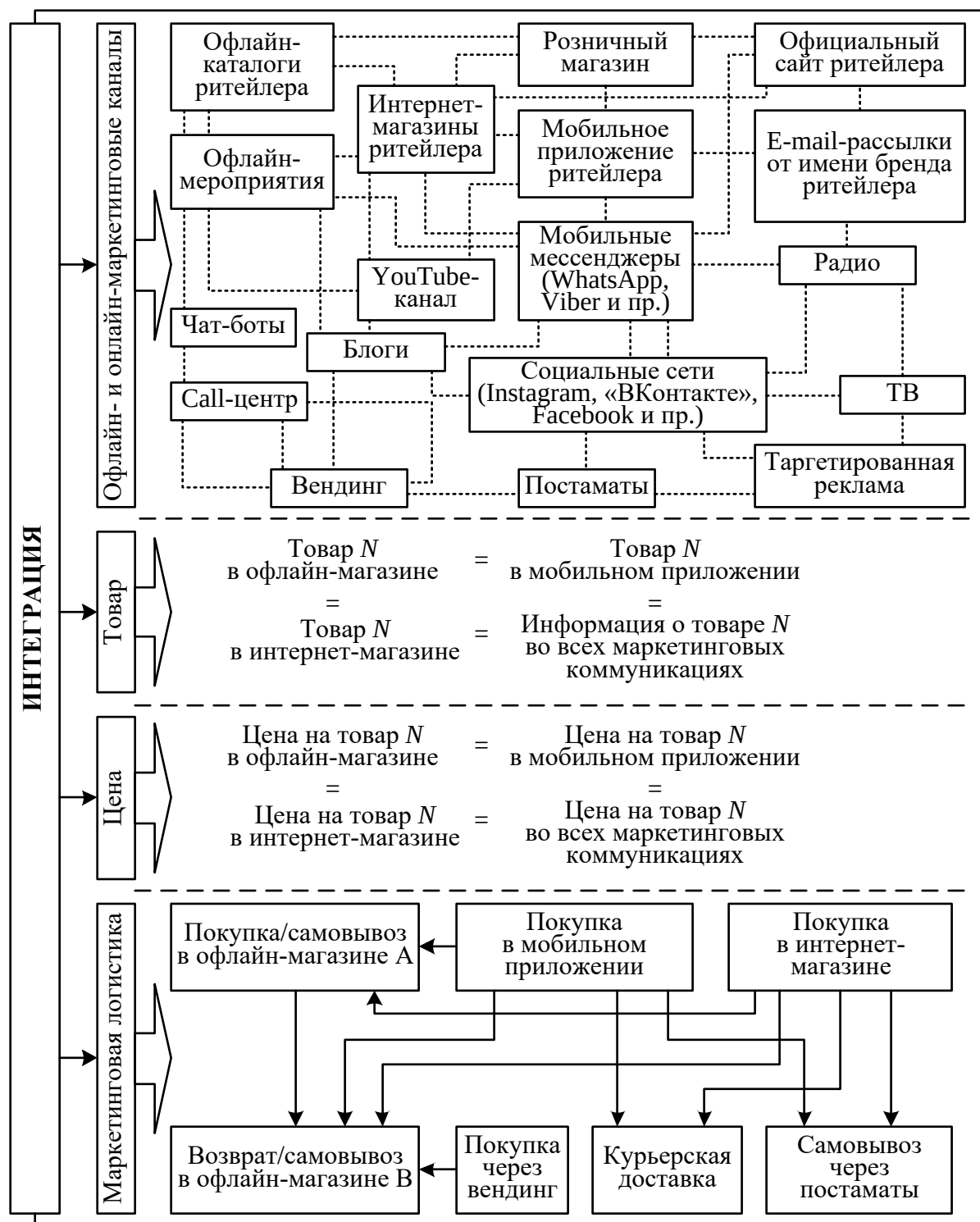


Рисунок 5 – Направления интеграции в омниканальном маркетинге

Последний элемент (технологии) подразумевает использование маркетинговых IT-технологий, направленных на реализацию омниканального маркетинга, а значит, создающих условия для автоматизации взаимодействия с потребителем.

Преимущества разработанной автором модели омниканального маркетинга ПБИТ состоят в следующем: 1) модель объединяет основные составляющие омниканального маркетинга воедино; 2) позволяет рассмотреть омниканальный маркетинг как маркетинговый подход, ориентированный на потребителя; 3) подчеркивает важность бренда в омниканальном маркетинге; 4) учитывает расширенную интеграцию маркетинговых каналов, что подразумевает единую товарную, ценовую политику, программу лояльности, маркетинговую логистику во всех каналах и бизнес-процессы, направленные на взаимодействие с потребителем; 5) позволяет оценить внутренние факторы готовности компании к использованию омниканального маркетинга.

Автор подчеркивает важность системности и предложенной структуры последовательности элементов в модели ПБИТ. Проработка элементов должна происходить в порядке, представленном в модели: потребитель → бренд → интеграция → технологии. Внимание организации розничной торговли должно быть сосредоточено на потребителе. Иными словами, первоначально происходит выбор приоритетных для потребителя маркетинговых каналов, формируется единая ценность бренда во всех маркетинговых каналах, обеспечивается интеграция маркетинговых каналов, товарной, ценовой политики, программы лояльности и бизнес-процессов, ориентированных на потребителя, используются маркетинговые IT-технологии, направленные на взаимодействие с потребителем, что дает возможность реализовать омниканальный маркетинг.

4. Разработан и апробирован алгоритм управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли, включающий четыре последовательных этапа, сформированных в аналитическую и организационно-технологическую части. Аналитическая часть связана с анализом маркетинговой среды и подразумевает изучение модели поведения цифрового потребителя в процессе совершения покупки через методику построения карты гейтов цифрового потребителя; организационно-технологическая часть включает в себя применение инструментально-методического аппарата омниканального маркетинга, представленного моделью омниканального маркетинга ПБИТ (Потребитель. Бренд. Интеграция. Технологии), последующую организацию, контроль маркетинговых мероприятий и оценку результативности омниканального маркетинга.

Анализ подходов к управлению омниканальным маркетингом позволил сделать вывод, что теоретическая основа управления омниканальным маркетингом остается малоизученной. Предложенные разными авторами этапы управления омниканальным маркетингом носят скорее фрагментарный, а не системный характер. При этом отмечено единство взглядов на

важность исследования потребителя, использования маркетинговых IT-технологий в управлении омниканальным маркетингом. На основе этого автором разработан алгоритм управления омниканальным маркетингом, который включает четыре основных последовательных этапа, заключенных в аналитическую и организационно-технологическую части (рисунок 6).

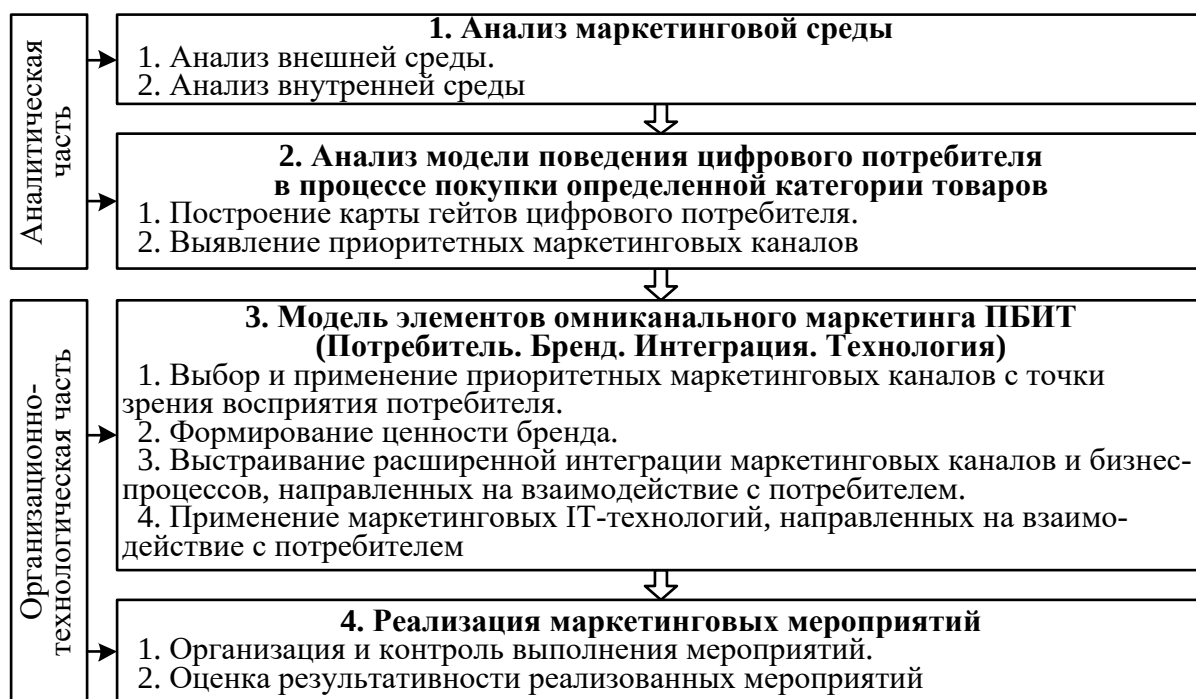


Рисунок 6 – Алгоритм управления омниканальным маркетингом

Сущность предложенных этапов заключается в следующем:

Этап 1 заключается в проведении анализа внутренней и внешней среды организации. При переходе к омниканальному маркетингу организации важно оценить текущее состояние используемых маркетинговых каналов, стратегию бренда, данные о покупателе, готовность персонала, а также проанализировать цифровые возможности, действия конкурентов, состояние отрасли и категории реализуемых товаров в целом.

Этап 2 посвящен исследованию потребителя и позволяет выделить наиболее приоритетные и часто используемые маркетинговые каналы при совершении покупки, а также сформировать карту гейтов потребителя для отдельной категории товаров. Сформированная карта гейтов завершает аналитическую часть управления омниканальным маркетингом и дает основание для перехода к следующему этапу.

Этап 3 заключается в применении модели элементов омниканального маркетинга ПБИТ, которая внедрена в предложенный алгоритм управления омниканальным маркетингом. Модель сформирована на основании анализа дефиниции «омниканальный маркетинг», в связи с чем позволяет учитывать все элементы определения и, соответственно, управлять ими как отдельными переменными целостной системы омниканального подхода.

Этап 4 – реализация маркетинговых мероприятий, что подразумевает также контроль запланированных мероприятий, разработанных на основании предыдущих этапов, и оценку результативности произведенных действий. Для этого автором выделены показатели результативности омниканального маркетинга, среди которых показатели чистой прибыли, объема продаж, а также маркетинговые показатели: маркетинговая рентабельность инвестиций (*MROI*), маркетинговая рентабельность продаж (*MROS*), доля новых клиентов и повторных покупок, стоимость привлечения клиента (*CAC*), индекс лояльности (*NPS*), показатель вовлеченности (*ER*), уровень интеграции онлайн- и офлайн-каналов (*IONOF*) (таблица 2).

Таблица 2 – Маркетинговые показатели результативности омниканального маркетинга

Показатель	Формула расчета
Маркетинговая рентабельность инвестиций (<i>MROI</i>), %	$MROI = \frac{\text{Чистая прибыль от маркетинга}}{\text{Затраты на маркетинг}} \times 100 \%$
Маркетинговая рентабельность продаж (<i>MROS</i>), %	$MROS = \frac{\text{Чистая прибыль от маркетинга}}{\text{Выручка}} \times 100 \%$
Доля новых клиентов, %	$\frac{\text{Количество новых клиентов}}{\text{Общее количество клиентов}}$
Доля повторных покупок, %	$\frac{\text{Количество повторных покупок}}{\text{Общее количество покупок}}$
Стоимость привлечения клиента (<i>CAC</i>), р.	$CAC = \frac{\text{Общие затраты на маркетинг и продажи}}{\text{Количество новых клиентов}}$
Коэффициент удержания (<i>CRR</i>), %	$CRR = \frac{E - N}{S} \times 100 \%,$ где <i>E</i> – количество потребителей на конец периода; <i>N</i> – количество новых потребителей, приобретенных за выбранный период; <i>S</i> – количество потребителей на начало периода
Лояльность потребителей (<i>NPS</i> – Net Promoter Score), %	$NPS = \frac{P - C}{N} \times 100 \%,$ где <i>P</i> – количество промоутеров; <i>C</i> – количество критиков; <i>N</i> – общее количество опрошенных
Вовлеченность потребителей (<i>ER</i> – Engagement Rate), %	$ER = \frac{L + C + R + F}{N} \times 100 \%,$ где <i>L</i> – количество лайков; <i>C</i> – количество комментариев; <i>R</i> – количество репостов; <i>F</i> – количество отзывов; <i>N</i> – общее число потребителей
Уровень интеграции онлайн- и офлайн-каналов (<i>IONOF</i> – Integration Online Offline)*, %	$IONOF = \frac{S}{N} \times 100 \%,$ где <i>S</i> – общее количество баллов по итогам исследования; <i>N</i> – общее количество исследованных маркетинговых каналов
Примечание – * Показатель предложен автором.	

Автор заключает, что омниканальный маркетинг по своей сути имеет социально-экономическую значимость, так как центром подхода является цифровой потребитель, а основной задачей – формирование высокой удовлетворенности цифрового потребителя в процессе совершения покупок. За счет предоставления полноценного сервиса на всех этапах взаимодействия с брендом, в том числе при переключении между цифровыми и физическими каналами, возможно увеличить уровень лояльности и вовлеченности потребителей. Лояльный потребитель готов совершать повторные покупки, рекомендовать компанию другим потенциальным клиентам и увеличить средний чек покупки. Все это в целом приводит к росту доходов организации через показатели объема продаж, чистой прибыли. Предложенные показатели результативности омниканального маркетинга основаны на опыте внедрения омниканального маркетинга различными организациями розничной торговли и данных исследований, что позволило выделить эталонные значения увеличения показателей, которые в среднем составляют от 5 % до 20 %.

Разработанный алгоритм управления омниканальным маркетингом апробирован в розничной организации «Cubo» (производство и розничная торговля бескаркасной мебелью), а также в розничной сети «КС-немецкая обувь» (розничная торговля обувью; организация использует мультиканальный маркетинг, оценивает возможность перехода к омниканальному маркетингу).

Для розничной организации «Cubo» посредством применения предложенных этапов алгоритма управления омниканального маркетинга, включая анализ маркетинговой среды, исследование модели поведения потребителя в процессе покупки мягкой бескаркасной мебели и составление карты гейтов (см. рисунок 2), проработку элементов омниканального маркетинга согласно модели ПБИТ, удалось сформировать ряд рекомендаций, среди которых: создание собственного интернет-магазина с возможностью онлайн-оплаты, выполненного в фирменной стилистике на основании выделенной ценности бренда, с дополнительной возможностью демонстрации товара на основе технических сервисов; соблюдение визуального и информационного единства при формировании контента для онлайн- и офлайн-каналов на базе выстроенных ценностей бренда; оптимизация использования имеющихся каналов сбыта через отказ от использования офлайн-магазина в пользу открытия шоу-рума на базе производства с возможностью демонстрации клиентам процесса создания мебели «Cubo»; внедрение системы лояльности через идентификацию клиента по номеру телефона, что позволит отслеживать покупки клиента в разных маркетинговых каналах и направлять информацию о специальных предложениях; внедрение CRM-системы «Битрикс 24» для аналитики действий клиента в различных каналах.

Реализация части рекомендаций позволила розничной организации «Cubo» увеличить показатели объема продаж, чистой прибыли, повысить

уровень лояльности клиентов на 11 %, вовлеченности на 24 % за счет оптимизации использования маркетинговых каналов, внедрения новых каналов и маркетинговых IT-технологий (таблица 3).

Таблица 3 – Динамика показателей при внедрении омниканального маркетинга розничной организации «Субо»

Показатель	До внедрения (июль 2018 г. – октябрь 2018 г.)	После внедрения (ноябрь 2018 г. – февраль 2019 г.)
Чистая прибыль/убыток, р.	–163 243	103 670
Объем продаж, р.	167 720	503 160
Доля повторных покупок, %	0	3
NPS, %	10	21
ER, %	8	32
IONOF, %	0	100

В розничной сети «КС-немецкая обувь» реализован аналитический этап алгоритма управления омниканальным маркетингом, т. е. проведен анализ маркетинговой среды для оценки текущего состояния по отношению к омниканальному маркетингу, сформирована карта гейтов потребителей обуви (см. рисунок 3), а также сделан акцент на оценку уровня интеграции офлайн- и онлайн-маркетинговых каналов и бизнес-процессов, направленных на взаимодействие с потребителем. Оценка интеграции реализована с использованием показателя *IONOF* на основе метода «тайный покупатель»; в результате чего выявлено, что человеческий фактор (действия продавца торгового зала по отношению к потребителю) снижает возможный уровень интеграции офлайн- и онлайн-маркетинговых каналов, не позволяя обеспечить единый потребительский опыт для покупателя; торговый персонал сети магазинов «КС-немецкая обувь» демонстрирует действия традиционного продавца, сотрудники магазина не имеют целью рекомендовать покупку товара через другой маркетинговый канала или содействовать этому; согласно показателю *IONOF* уровень интеграции онлайн- и офлайн-каналов сети магазинов «КС-немецкая обувь» составляет 10 %, что является недопустимым уровнем при реализации омниканального маркетинга, на основании чего сформированы дальнейшие рекомендации для повышения изученного показателя и возможного внедрения омниканального маркетинга.

Теоретические, методические и практические результаты диссертационного исследования показали, что применение омниканального маркетинга актуализируется в условиях развития цифровых и информационных технологий, в том числе с учетом трансформации модели поведения потребителя и появления новых маркетинговых каналов взаимодействия с ним, и может привести к обеспечению качественно нового уровня взаимодействия компании и потребителя, что позволит повысить эффективность деятельности организации в целом.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статьи в изданиях, входящих в международные реферативные базы данных и системы цитирования

1. Kozlova, O. A. Consumer model transformation in the digital economy era / O. A. Kozlova, **E. V. Sukhostav**, N. A. Anashkina, O. N. Tkachenko, E. Shatskaya. – DOI: 10.1007/978-3-319-90835-9_33 // Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2019. – Vol. 726. – P. 279–287. – 0,6/0,1 п. л.

Статьи в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов ВАК

2. **Сухостав, Е. В.** Процесс управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли / Е. В. Сухостав // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2019. – № 4 (32). – С. 77–81. – 0,3 п. л.

3. **Сухостав, Е. В.** Модель комплекса омниканального маркетинга для организаций розничной торговли / Е. В. Сухостав, О. А. Козлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 6. – С. 65–73. – 0,6/0,3 п. л.

4. Козлова, О. А. Характеристика и гейты омниканального потребителя / О. А. Козлова, **Е. В. Сухостав** // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2 (124). – С. 65–71. – 0,4/0,2 п. л.

5. **Сухостав, Е. В.** Эволюционные и инновационные подходы в развитии системы распределения / Е. В. Сухостав // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – № 6. – С. 44–47. – 0,3 п. л.

6. **Сухостав, Е. В.** Стратегические направления развития маркетинга в системе распределения / Е. В. Сухостав, О. А. Козлова // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2016. – Т. 22, № 11. – С. 140–150. – 0,7/0,3 п. л.

Монография

7. Волкова, И. А. Конкурентоспособность региона и организаций в новых экономических условиях / И. А. Волкова, Т. А. Галынчик, **Е. В. Сухостав** [и др.]. – Нижневартовск : Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2017. – 246 с. – ISBN 978-5-00047-419-8 – 15,4/1,4 п. л.

Статьи и материалы в прочих изданиях

8. **Сухостав, Е. В.** Оценка восприятия потребителями использования омниканального маркетинга розничной сетью / Е. В. Сухостав // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2019. – № 4 (30). – С. 54–61. – 0,5 п. л.

9. Kozlova, O. A. Mobile internet as a channel of distribution and communication in the omnichannel strategy of the company / O. A. Kozlova, **E. V. Sukhostav** // Paper materials of the 1st China and CIS Countries Scientific Readings “Urbanization Level, Rural Labor Transfer and Economic Growth in the XXI Century: Economic Models, New Technologies, Management & Marketing Practices and Mutual Collaboration”, dedicated to the 60th anniversary of professor G. V. Astratova and the 20th anniversary of her scientific school “Theory, methodology and practice of marketing and marketing research” / ed. by Hao Jinlei, G. V. Astratova. – Lanzhou–Ekaterinburg : Ekaterinburg Academy of Contemporary Art, 2019. – P. 279–285. – 0,4/0,2 п. л.

10. **Сухостав, Е. В.** Опыт реализации омниканальной стратегии на основе международной практики / Е. В. Сухостав // Межкультурный диалог и сотрудничество ЕС и России: опыт реализации проектов Жан Монне в Нижневарттовском государственном университете : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Нижневарттовск, 15–19 апр. 2019 г.). Ч. 2 : Новые вызовы зеленой экономики: практика и опыт стран Европейского содружества и России / отв. ред. О. А. Козлова. – Нижневарттовск : Нижневарттовский гос. ун-т, 2019. – С. 146–149. – 0,3 п. л.

11. **Сухостав, Е. В.** Влияние торгового персонала на реализацию омниканальной стратегии / Е. В. Сухостав // Омские научные чтения – 2018 : материалы 2-й Всерос. науч. конф. (Омск, 10–15 дек. 2018 г.). – Омск : Омский гос. ун-т, 2018. – С. 809–811. – 0,2 п. л.

12. **Сухостав, Е. В.** Омниканальный потребитель – будущее современного маркетинга / Е. В. Сухостав // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 7 нояб. 2017 г.). – Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2017. – С. 232–237. – 0,4 п. л.

13. **Сухостав, Е. В.** Омниканальная стратегия распределения в маркетинге / Е. В. Сухостав // Современные вызовы и реалии экономического развития России : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Ставрополь, 4–6 окт. 2017 г.). – Ставрополь : СКФУ, 2017. – С. 294–297. – 0,3 п. л.

14. **Сухостав, Е. В.** Влияние новых технологий на управление товарными категориями в системе распределения / Е. В. Сухостав // Молодой ученый. – 2016. – № 15 (119). – С. 319–323. – 0,3 п. л.

15. **Сухостав, Е. В.** Проблемы развития розничной торговли в России / Е. В. Сухостав // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків : ХНТУСГ, 2015. – Вип. 162. – С. 264–273. – 0,6 п. л.

16. **Сухостав, Е. В.** Категорийный менеджмент как система эффективного распределения товаров / Е. В. Сухостав // Экономика России в XXI веке : сб. науч. тр. XI Междунар. науч.-практ. конф. «Экономические науки и прикладные исследования: фундаментальные проблемы модернизации экономики России», посвящ. 110-летию экон. образования в Томском

политехническом университете (Томск, 18–22 нояб. 2014 г.). – Томск : Изд-во Томского политехн. ун-та, 2014. – Т. II. – С. 287–291. – 0,3 п. л.

17. **Сухостав, Е. В.** Категорийный менеджмент как основа эффективного управления розничной сетью / Е. В. Сухостав // Креативный маркетинг: сегодня и послезавтра : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов и аспирантов (Омск, 5–6 дек. 2013 г.). – Омск : Омский гос. ун-т, 2013. – С. 276–278. – 0,2 п. л.

18. **Сухостав, Е. В.** Анализ проблем мерчендайзинга и пути их решения / Е. В. Сухостав // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків : ХНТУСГ, 2013. – Вип. 138. – С. 272–276. – 0,3 п. л.

19. **Сухостав, Е. В.** Разработка планограммы как ключевого инструмента мерчендайзинга / Е. В. Сухостав // II Торговый форум Сибири : сб. материалов (Омск, 20–21 марта 2013 г.). – Омск : АсминПринт, 2013. – С. 258–260. – 0,2 п. л.

СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

- 1.1 Сущность и развитие омниканального маркетинга
- 1.2 Трансформация модели поведения цифрового потребителя
- 1.3 Анализ подходов к управлению омниканальным маркетингом
в организациях розничной торговли

2 МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

- 2.1 Методика построения карты гейтов цифровых потребителей в процессе
принятия решения о покупке
- 2.2 Инструментарно-методический аппарат омниканального маркетинга
- 2.3 Разработка алгоритма управления омниканальным маркетингом
в организациях розничной торговли

3 РЕАЛИЗАЦИЯ АЛГОРИТМА УПРАВЛЕНИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

- 3.1 Апробация алгоритма управления омниканальным маркетингом
для организации розничной торговли мягкой бескаркасной мебелью
- 3.2 Анализ возможности перехода к омниканальному маркетингу
для организации розничной торговли обувью, реализующей
мультиканальный маркетинг
- 3.3 Оценка реализованного омниканального маркетинга в розничной сети
бытовой техники и электроники с точки зрения восприятия потребителя

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Подписано в печать 14.09.2020.
Формат 60 × 84/16. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.
Уч.-изд. л. 1,3. Тираж 200 экз. Заказ

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45