

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу БАРЫШНИКОВА КИРИЛЛА СЕРГЕЕВИЧА

на тему «Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга»,
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Современная внешняя среда характеризуется тотальным проникновением цифровых технологий во все сферы человеческой жизни. Новыми явлениями, определяющие специфичность современной экономики, являются мобильные технологии, облачные технологии, бизнес-аналитика на основе цифровых технологий, социальные медиа и т.д. Эти факторы являются определяющими в формировании маркетинговой политики предприятия, его основных приоритетов, которые заключаются в обеспечении возможностей использования современных интернет-технологий для достижения поставленной цели.

Подобные технологии очень востребованы в сфере маркетинга, так как их можно использовать при оптимизации ключевых бизнес-процессов. Применение интернет-технологий не только расширяют возможности коммуникаций компании с целевой аудиторией, но и увеличивают уровень конверсии в целом. Сегодня влияние традиционных инструментов рекламы снижается, маркетинг становится все более интерактивным и визуально ориентированным. Современные медиа предусматривают участие потребителя в продвижении бренда, вирусное распространение информации, поэтому возникает потребность в изменении маркетинговых подходов и тем более в использовании новых маркетинговых инструментов.

Все перечисленные обстоятельства актуализируют диссертационную работу как с научной, так и с практической точки зрения.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. В диссертации на основе глубокого исследования сущности и эволюции маркетинговых концепций под влиянием развития информационно-коммуникационных технологий определены основные вопросы формирования системы интернет-маркетинга и ее интеграции в систему управления предприятия, анализ которых дал возможность автору обосновать организационно-функциональный подход к формированию интегрированной системы интернет-маркетинга, усовершенствовать методы оценки ее действенности, а также разработать способ выбора рациональной маркетинговой интернет-стратегии.

Научные положения подтверждаются глубоким анализом представительного массива информации с применением различных методологических подходов, включая расчетно-аналитический, экономико-статистический, а также прочие методы и приемы научного исследования, в

том числе табличную и графическую интерпретацию фактологической информации.

Объект, предмет, цель работы логически связаны, область исследования соответствует паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Ознакомление с содержанием диссертации позволяет сделать вывод, что работа представляет собой самостоятельное научное исследование. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, в полной мере соответствуют поставленной цели и обеспечивают ее достижение, приведенные в работе научные положения аргументированы в процессе исследования и дают представление о его результатах, что подтверждает обоснованность выводов и рекомендаций в диссертационной работе.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. В диссертационной работе рассматривается широкий круг вопросов: от сущности системы интернет-маркетинга, современных тенденций и предпочтений в использовании средств интернет-маркетинга до определения видов маркетинговых интернет-стратегий и способа выбора рациональной из них, а также способа оценки действенности интегрированной системы интернет-маркетинга с использованием комплекса показателей результативности и эффективности.

Диссертация состоит из трех разделов, в которых последовательно излагается решение поставленных задач. Предложенные автором научно-методические разработки являются инновационными и также представляют практическую ценность.

В первом разделе диссертации автор рассматривает теоретические вопросы, где раскрывает сущность понятия «интернет-маркетинга» в трактовке отечественных и зарубежных ученых (стр.14-15), одновременно утверждая, что маркетинг, являясь ключевой функцией управления предприятием, должен включать программно-целевой механизм взаимодействия инструментов маркетинга и управления для выработки стратегических решений, используя ограничения и преимущества интернет-среды (табл.1.3, стр.20).

Автор утверждает, что современный этап развития экономических отношений требует трансформации традиционных распределительных систем в интегрированные структуры. Для продвижения на рынок товаров и услуг и получение максимально возможной выгоды необходима соответствующая стратегия, которая, по сути, представляет собой совокупность функций менеджмента (стр.24-25). В условиях быстроизменяющегося рынка систему интернет-маркетинга образует совокупность маркетинговых интернет-стратегий, как многовариантный сценарий достижения цели. Выделены основные критерии действенности интернет-стратегий (табл. 1.7, стр.38), подробно расписаны инструменты и разделы веб-анализа (стр.44-50).

Для повышения эффективности продаж и увеличения прибыли обоснована необходимость интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием в функциональном (стр.51-53) и организационном (стр.56-57) направлениях.

Во втором разделе диссертационной работы автор представляет анализ факторов, влияющих на эффективность интернет-маркетинга, в результате чего устанавливает определенные закономерности и взаимозависимости факторов и показателей. Довольно детально представлена статистика эффективного использования инструментов интернет-маркетинга: взаимосвязь между уровнем проникновения интернета и темпом роста электронной торговли (стр.77-80), использования платной рекламы (стр.83), реакция и отношение клиентов к контент-маркетингу (стр.86) и т.д.

В рамках диссертационного исследования проанализированы такие аналитические сервисы как semrush.com и serpstat.com., с помощью которых определены факторы, влияющие на действенность интернет-маркетинга (стр.100-108).

Для выявления тенденций в использовании различных инструментов взаимодействия с клиентом проведен анализ деятельности предприятий, которые занимаются предоставлением рекламных услуг в Донецкой Народной Республике на основе данных, собранных по состоянию на октябрь 2019 года (стр.116, табл. 2.5, стр.117).

На основе корреляционного анализа были выбраны наиболее значимые зависимости, что позволило построить многофакторную регрессионную модель (стр.122) для последующего утверждения: наибольшее положительное влияние на трафик интернет-ресурсов имеет количество поисковых запросов и SEO видимость интернет-ресурсов (стр.123).

Анализируя отношения предприятий с клиентом, автор отмечает, что компании, функционирующие без отдельно выделенной составляющей маркетинга, имеют рассогласования действий (стр.124-126), что вызывает необходимость интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием.

Третий раздел работы посвящен разработке организационно-функционального подхода (рис.3.2, стр.137) к интеграции системы интернет-маркетинга и методам ее оценки.

На основе исследований, проведенных в предыдущих разделах, автор обосновал, что функции менеджмента реализуются в маркетинговом механизме системы управления предприятием (рис.3.3, стр.146) в соответствии с целью и выбранной стратегией.

Практическую ценность представляет анализ использования специфического инструментария и показателей продвижения товаров и услуг в интернет-среде для выбора маркетинговой интернет-стратегии (табл.3.1, стр.151), а также авторский подход к оценке результативности системы на основе комплекса показателей (стр.175-177). Расчет показателей даст возможность руководству отдела маркетинга и предприятия в целом правильно оценить результативность внедренных методов и инструментов

интернет-маркетинга с целью повышения прибыльности хозяйственной деятельности.

Полученные результаты и выводы, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на научно-практических конференциях, а также опубликованы в 20 работах автора.

Все вышесказанное дает основание утверждать, что диссертационное исследование является самостоятельной, логически завершенной работой, в которой позиции научной новизны достаточно обоснованы и полностью разработаны.

Дискуссионные положения и замечания.

Отмечая преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. В одном из пунктов научной новизны автором предложено использовать показатель «Уровень автоматизации маркетингового интернет-менеджмента». Необходимо уточнить методику расчета данного показателя и степень его влияния на комплексную оценку действенности маркетинговой интернет-стратегии.

2. Представленный организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием основан на тесной взаимосвязи и взаимодействии службы интернет-маркетинга со структурными подразделениями предприятия. Каково место в организационной структуре управления службы интернет-маркетинга предприятия при использовании данного подхода?

3. В таблице 3.1 (стр.151) представлены основные маркетинговые интернет-стратегии продвижения товаров и услуг, однако автор не указал в каких конкретных условиях необходимо использовать ту или иную стратегию.

4. Каким образом клиентский опыт (рис.2.9, стр.92) влияет на действенность интегрированной системы интернет-маркетинга конкретного предприятия?

Однако, указанные замечания и пожелания носят дискуссионный и рекомендательный характер, не уменьшая научно-практического значения представленной работы и защищаемых положений.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п.2.2 «Положения о присуждении ученых степеней». Диссертационная работа Барышникова Кирилла Сергеевича на тему «Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга» является законченной научно-квалификационной работой, в которой представлено авторское решение обозначенной научной проблемы.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по

отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). Содержание автореферата идентично основным положениям диссертации. В опубликованных трудах отражено основное содержание диссертационной работы. Работа оформлена в соответствии с установленными нормами и стандартами. Терминология, стиль, язык изложения соответствуют принятым нормам научной литературы.

Таким образом, диссертация на тему «Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга» по своему содержанию и оформлению, научной новизне результатов, уровню их обоснованности и достоверности, а также теоретической и практической ценности выводов и рекомендаций, соответствует требованиям п.2.2. Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к кандидатским диссертациям, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР от 27.02.2015 г. №2-13, а ее автор – Барышников Кирилл Сергеевич – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Я, Курипченко Елена Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономической теории и маркетинга
Государственного образовательного учреждения
высшего образования
Луганской Народной Республики
«Луганский государственный
аграрный университет»



Е.В. Курипченко

91008, Луганская Народная Республика, г. Луганск,
Артемовский район, городок ЛНАУ, 1
Телефон: +38(0642) 96-71-90
E-mail: lnau_economic_theory@mail.ru
Сайт: <http://lnau.su>

Подпись	
Подтверждаю:	
Нач. отдела кадров	
« »	