

## **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)**

На основании изучения диссертации Барышникова Кирилла Сергеевича на тему «Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга», выполненной в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», анализа опубликованных по теме статей соискателя и материалов по практическому внедрению результатов научного исследования, можно констатировать следующие выводы относительно актуальности работы, степени обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, достоверности и новизны полученных результатов, полноты их изложения в опубликованных работах, относительно общей оценки проведенного диссертационного исследования, его соответствия установленным требованиям о присуждении ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг»).

#### **Актуальность темы диссертационного исследования**

Мир торговли и рекламы меняется стремительными темпами. Старые концепции и методы маркетинга перестают отвечать вызовам современной эпохи, что заставляет руководителей ведущих предприятий, специалистов по маркетингу и научное сообщество заниматься поиском и разработкой новых эффективных маркетинговых подходов. Интернет-маркетингу вполне по силам впитать в себя все новые и наиболее эффективные маркетинговые методы и стать основной маркетинговой концепцией XXI века.

Маркетинг все еще существует как одно из важнейших направлений деятельности современной организации, но необходимо заново переосмыслить фундаментальные его основы, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям общества и особенностям поведения в нем людей. Данная необходимость обусловлена объективными причинами, связанными со снижением эффективности традиционных маркетинговых стратегий и инструментов. Кроме того, возросла конкуренция между различными брендами за внимание и лояльность со стороны потребителей. Объективно назрела потребность в совершенствовании маркетинг-менеджмента, пересмотре концепции маркетинга и его методов. Этот процесс можно характеризовать как смещение основной парадигмы маркетинга от маркетолога к потребителю, от более жестких методов управления к более

гибким, что открывает перспективы для ведения такого операционного маркетинга, который лучше подходит для эпохи интернет и онлайн-среды.

Все перечисленные обстоятельства свидетельствует об актуальности и своевременности разработки темы диссертации.

### **Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций**

Обоснованность научных положений, сформулированных в диссертационной работе, базируется на научных концепциях классической и современной парадигмы маркетинга, и подтверждена корректным теоретическим обоснованием разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам формирования интегрированной системы интернет-маркетинга.

Достоверность результатов исследования подтверждается глубоким анализом представленной информации с применением различных методологических подходов, в частности: структурно-логического и семантического анализа (для уточнения и упорядочения терминологии в понятийном аппарате интернет-маркетинга), логического метода (при анализе традиционной и современной парадигмы маркетинга), сравнительного и экономического анализа (при анализе покупательной способности и лояльности потребителей к бренду, при оценке детерминант комплекса интернет-маркетинга, по уровню конкурентной силы детерминант интернет-маркетинга), метода экспертной и рейтинговой оценки (при оценке репутационного капитала и капитала бренда, рыночного потенциала); статистических методов (при оценке значимости факторов, влияющих на действенность интернет-маркетинга).

Диссертационное исследование выполнено в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

Достоверность научных выводов, полученных автором при выполнении исследования, подтверждается изучением широкого круга работ отечественных и зарубежных ученых по данной проблематике, законодательной базы, статистической и прочей научной информации по вопросам формирования системы интернет-маркетинга, которая была квалифицированно обработана и систематизирована.

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 работе рассматривается широкий круг вопросов: от теоретических основ формирования системы интернет-маркетинга до разработки концептуальных подходов ее интеграции в систему управления предприятием.

Диссертация состоит из трех разделов, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в решение проблем формирования системы интернет-маркетинга и ее интеграции в управление предприятием, предложенные автором научно-методические разработки являются инновационными и также представляют практическую ценность.

Первый раздел диссертации носит теоретический характер, в нем определена сущность понятия системы интернет-маркетинга на основе трактовки понятия ведущими учеными в этой области (табл.1.1, стр.15), расширено ее содержание как совокупности маркетинговых интернет-стратегий (стр.26) и разработана обобщенная модель их формирования (рис.1.3, стр.27).

В процессе исследования эволюции традиционной парадигмы маркетинга автор выделил основные детерминанты, позволяющие заново переосмыслить фундаментальные основы маркетинга, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям интернет-пространства и особенностям поведения в нем людей (стр.19-20).

Автор убедителен в утверждении, что данная необходимость обусловлена объективными причинами, связанными со снижением эффективности традиционных маркетинговых стратегий и инструментов, кроме того, возросшая конкуренция между брендами за лояльность и внимание потребителей заставляет сместить фокус внимания от маркетолога к потребителю (стр.30-31), перейти от жестких методов управления к более гибким, используя преимущества интернет-инструментария (табл.1.5, стр.28).

Выявленная необходимость применения интегрированного подхода в формировании системы интернет-маркетинга обусловила формулирование авторской научной новизны, заключающаяся в том, что под влиянием глобализации и развития информационно-коммуникационных технологий традиционные маркетинговые стратегии трансформируются в интернет-стратегии, результативность которых определяется ресурсами предприятия (табл.1.4, стр.23). Определены критерии действенности интернет-стратегий (табл.1.7, стр.38), обоснованы формы интеграции интернет-маркетинга в систему управления предприятием (стр.50-51, 64-65).

Во втором разделе диссертационной работы представлены результаты анализа факторов эффективности интернет-маркетинга, проведенного в такой последовательности: изучены современные тенденции в использовании средств интернет-маркетинга (стр.77-95), проанализированы факторы и показатели, влияющие на действенность интернет-трафика по влиянию на его источники (табл.2.2, стр.101), выявлено влияние интернет-технологий на эффективность маркетинговой деятельности предприятия (табл.2.5, стр.117).

Такое построение аналитической части вполне логично и соответствует задачам исследования.

Убедительность выводов автора обусловлена тщательностью и глубиной исследования основных методов и инструментов интернет-маркетинга, проводимых по следующим показателям:

взаимосвязь между уровнем проникновения Интернета и темпом роста электронной торговли (стр. 77);

динамика показателей развития мировой розничной электронной торговли (табл.2.1, стр.80);

прибыль ведущих компаний рекламного рынка (рис. 2.3, стр.82);

динамика клиентского опыта в среде интернет-маркетинга (рис.2.9, стр.92);

преференции предприятий по использованию социальных сетей (стр.94);

уровень образования пользователей социальных сетей (стр.96);

динамика изменения тенденций в использовании средств для просмотра видео (рис.2.8, стр.90) т.д.

На основе критериев эффективности и методологии аналитических сервисов *semrush.com* и *serpstat.com* определены факторы, влияющие на действенность интернет-маркетинга (табл.2.5, стр.117). Обосновано, что все факторы взаимосвязаны и взаимозависимы, но интернет-трафик, характеризующий объем информации, является результирующим, с которым связаны остальные показатели (стр.119-120).

Оценка значимости факторов проводилась на основе исследования деятельности рекламных агентств с помощью корреляционного анализа методом Пирсона (табл.2.5, стр.117, табл.2.6, стр.119, табл.2.7, стр.120), в результате которого выявлена их взаимосвязь (стр.122). Применение математического аппарата подтвердило достоверность утверждений автора.

Обработка данных осуществлялась с использованием современных компьютерных технологий на основе компьютерных программ в среде *Microsoft Excel* с использованием макросов *VBA*.

В третьем разделе диссертации автор формулирует концептуальные основы формирования системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием. Для этого обосновывает необходимость реализации организационно-функционального подхода через функционально-процессный механизм (рис.3.3, стр.146). Аргументировано, что функции менеджмента - планирования, организации, мотивации, контроля, анализа – реализуются в маркетинговом механизме системы управления предприятием, основанном на последовательности процессов и их циклической повторяемости в соответствии с интернет-маркетинговой стратегией предприятия (стр.146-147).

Утверждения автора сопровождаются графическим материалом, рисунками (рис.3.2, стр.137; рис.3.3, стр.146; рис.3.4, стр.149; рис.3.5, стр.152; рис.3.6, стр.159), таблицами (табл.3.1, стр.151; табл.3.2., стр.166), что делает результаты исследования еще более убедительными.

На стр.151 в табл.3.1 предложены основные маркетинговые интернет-стратегии продвижения товаров, при этом автор подчеркивает, что

определяющим фактором результативности является лояльность целевой аудитории, показателем которой выступает интернет-трафик (стр.162).

Предложенный комплекс показателей результативности и эффективности (стр.175-177) позволяет оценить действенность системы интернет-маркетинга в количественном и качественном измерении.

Методическая база по формированию системы интернет-маркетинга, а также организационно-функциональный подход к ее интеграции в систему управления предприятием, предложенный автором, заслуживают внимания.

Положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на научно-практических конференциях различного уровня в ДНР и за ее пределами. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 20 научных работах, в том числе 10 трудах апробационного характера.

Основные положения диссертационной работы используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Интернет-коммуникации в торговле», что подтверждается справкой о внедрении.

Предложения и рекомендации одобрены и внедрены в деятельность предприятий: ООО «ДЕНИЗА», ООО «Рим-инвест», ООО «Арт-Хаус», ФЛП «Кирьякова В.В.», что подтверждается соответствующими справками о внедрении.

Таким образом, проведенное исследование является логически завершенным, характеризуется широтой постановки задач, новизной их решения, обоснованностью выводов и рекомендаций, тесной взаимосвязью методических и прикладных аспектов. Полученные результаты исследования основываются на глубокой теоретической разработке проблем, критическом обобщении научных трудов отечественных и зарубежных ученых. Достоверность полученных результатов базируется на использовании значительного массива данных, подтверждается достаточной апробацией и отражением в научных работах, использованием в учебном процессе, а также внедрением в практику деятельности предприятий.

### **Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертации**

Отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, обоснованность, достоверность, новизну и значимость представленных в ней научных положений и выводов, следует отметить, что имеются отдельные замечания и пожелания автору. В частности:

1. Рисунок 1.3 (стр. 27) представляет модель формирования маркетинговой интернет-стратегии. Важно знать, каким инструментом необходимо пользоваться при переходе к каждой последующей стадии модельного алгоритма формирования стратегии.

2. Во втором разделе работы представлен расчет оценки значимости факторов, влияющих на действенность интернет-маркетинга с применением научных методов (корреляционный анализ, регрессионный анализ, критерии Фишера и Стьюдента, ранговая корреляция Спирмена и т.д.). Полезны были бы рекомендации автора, как на практике оценивать результативность работы маркетинговой службы, учитывая показатель «уровень подготовки и повышения квалификации работников в системе интернет-маркетинга».
3. Функционально-процессный механизм системы интернет-маркетинга, представленный на рисунке 3.3 (стр.146) не уточняет для какого типа предприятий он может быть приемлем.
4. Используя показатели эффективности, результативности, действенности, интересно было бы знать мнение автора, в чем состоит особенность применения каждого из показателей.

Однако, указанные замечания и пожелания носят дискуссионный и рекомендательный характер, не уменьшая научно-практическое значение 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 научной проблемы по формированию системы интернет-маркетинга и ее интеграции в систему управления предприятием, имеющая важное значение для Республики, экономической науки и практики в сфере маркетинга.

Работа четко структурирована, изложение материала логически выдержано, отвечает поставленным задачам исследования, а представленные материалы в достаточно полной мере свидетельствуют о том, что цели исследования достигнуты и позволяют автору обосновать защищаемые положения.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

Содержание автореферата идентично основным положениям диссертации. В опубликованных трудах в полной степени отражено основное содержание диссертации. 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 27.02.2015г. №2-13, а ее автор – Барышников Кирилл Сергеевич заслуживает присуждения ему ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05.- Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

*Я, Припотень Владимир Юрьевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:

Доктор экономических наук, доцент,  
главный редактор научного журнала  
«Экономика. Менеджмент. Инновации»

ООО «Научно-производственное предприятие  
«Фолиант»

В.Ю. Припотень

Подпись Припотень В.Ю. удостоверяю  
директор ООО «НПП»Фолиант»



А..В. Миколайчук

Общество с ограниченной ответственностью  
«Научно-производственное предприятие  
«Фолиант»  
346332, РФ, Ростовская область,  
г. Донецк ул. Шевченко, дом. 12  
тел.+79897194796  
e.mail: drongo1231@gmail.com