

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГОУ ВПО «Донецкий  
национальный технический уни-  
верситет»

к.т.н., доцент

А.Я. Аноприенко

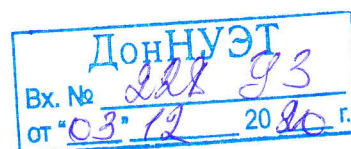
«10» ноября 2020 г.

## ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации 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)

**Актуальность для науки и практики.** В современной системе маркетинговых коммуникаций Интернет занимает важное место. Интернет объединил в себе интерактивный характер коммуникации, гипермедийную природу и возможность построения индивидуального взаимодействия. Глобальная компьютерная сеть явилась одновременно и новой средой общения, и рынком с десятками миллионов потенциальных клиентов, обладающих достаточно высоким уровнем дохода. Новые коммуникативные характеристики Интернета требуют нового взгляда на процессы коммуникации и пересмотра используемых ранее подходов к потребителям. Современные компании вынуждены искать новые эффективные формы продвижения на рынок и позиционирования своих товаров или услуг. Современные информационные и телекоммуникационные технологии открывают перед потребителями и организациями новые возможности и перспективы, повышают их мобильность и компьютеризацию.

В этих условиях на первый план выходит инструментарий интернет-маркетинга с клиентоориентированным подходом, позволяющий изменить маркетинговую парадигму, создавая условия для успешного развития и конкурентного позиционирования бизнеса. Поэтому проблема реализации преимуществ и возможностей интернет-маркетинга как эффективного инструмента развития современных компаний весьма актуальна.



Несмотря на значимость вопросов использования концепции интернет-маркетинга в деятельности предприятий различных форм собственности, остаются не решенными отдельные теоретико-методические вопросы в проблеме формирования и интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием.

В данной связи представляется особо актуальной диссертационная работа Барышниковой К.С., посвященная разработке теоретических положений и научно-практических рекомендаций по формированию интегрированной системы интернет-маркетинга на предприятии.

Основное внимание в диссертационной работе уделено изучению факторов, влияющих на действенность интернет-маркетинга предприятия, определению их взаимосвязи и взаимовлияния; обоснованию организационно-функционального подхода к формированию системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием; разработке рациональной маркетинговой интернет-стратегии.

Выводы и рекомендации, полученные в диссертационной работе, являются необходимыми и полезными для интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием для обеспечения эффективности его функционирования и более полного удовлетворения запросов и потребностей потребителей.

**Основные научные результаты и их значимость для науки и производства.** Содержание диссертации соответствует в полной мере теме и раскрывает ее на должном теоретико-методическом уровне, отвечающем уровню кандидатских диссертаций. Структура содержания работы соответствует указанной цели, что позволило раскрыть ключевые направления формирования интегрированной системы интернет-маркетинга на предприятии. К наиболее значимым новым научным результатам, полученным соискателем, относятся:

1. Усовершенствована система интернет-маркетинга, в которой традиционное организационно-функциональное содержание дополнено представлением о ней, как совокупности маркетинговых интернет-стратегий, реализуемых посредством ее

функционально-процессного механизма, основными инструментами которого выступают ИТ-технологии (стр. 15-18).

2. Определена система критериев оценки действенности маркетинговой интернет-стратегии, где комплекс из известных показателей «Полнота охвата интернет-аудитории», «Точность определения потенциальных покупателей» и «Рентабельность продаж» расширен показателем «Уровень автоматизации маркетингового интернет-менеджмента», значение которого прямо пропорционально связано и значительно влияет на их величину ( стр. 38-39).

3. Получили дальнейшее развитие теоретико-методические подходы к формированию системы интернет-маркетинга на предприятии, которые дополнены организационно-функциональным подходом к ее интеграции в структуру управления, функционально-процессным механизмом функционирования, способами оценки ее действенности, действенности маркетинговой интернет-стратегии и способом выбора рациональной стратегии ( стр. 50-75).

4. Предложен организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием, который расширен методами коммуникаций службы интернет-маркетинга со структурными подразделениями предприятия, участвующими в реализации маркетинговых интернет-стратегий ( стр. 137-138).

5. Предложен научно-методический подход к выбору рациональной маркетинговой интернет-стратегии, который в отличие от многомерной неопределенности существующих критериев предполагает однозначную оценку с помощью анализа эвклидовых расстояний наиболее значимых критериев, таких как интернет-трафик и потенциальная текущая емкость торговой интернет-площадки (стр. 162).

6. Обоснован методический подход к оценке действенности интегрированной системы интернет-маркетинга, который в отличие от существующих подходов предполагает комплексную оценку показателей ее результативности и эффективности, оцениваемой по соотношению стоимости реализованных товаров и услуг через интернет и затрат на обеспечение системы интернет-маркетинга ( стр. 175-177).

Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности изучаемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в научном обосновании теоретико-методологических основ формирования интегрированной системы интернет-маркетинга.

Практическая значимость полученных научно-методических результатов заключается в том, что они доведены до конкретных рекомендаций и предложений, которые будут способствовать совершенствованию системы интернет-маркетинга в организациях любых форм собственности. Наиболее важное практическое значение имеют следующие научно-прикладные разработки: результаты оценки значимости факторов, влияющих на действенность интернет-маркетинга; методика оценки результативности интегрированной системы интернет-маркетинга; рекомендации по реализации маркетинговых интернет-стратегий продвижения товаров и услуг коммерческими предприятиями.

**Достоверность результатов диссертации.** Основные научные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертации, являются обоснованными и достоверными, что подтверждается широким использованием общенаучной методологии исследований и практической деятельности, анализом обширного массива научного материала, использованием официальной статистики и международного опыта, применением автором современных приемов проведения исследований социально-экономических явлений и процессов, обсуждением результатов исследования на десяти научно-практических конференциях разного уровня.

Цель и задачи, указанные в начале работы, автором успешно выполнены. Полученные результаты подробно отражены в тексте диссертации. Выводы и практические рекомендации логично вытекают из содержания работы, четко сформулированы, имеют прикладной характер. Достоверность результатов подтверждена.

Основные научные положения, выводы и рекомендации подтверждены публикациями результатов исследования в рецензируемых научных изданиях. Так, по результатам исследования соискателем опубликовано 20 научных работ, в том числе: 6 статей в рецензируемых научных изданиях, 4 статьи в прочих изданиях, 10 работ

апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 3,5 печ.л., из них 2,9 печ.л. принадлежат лично автору.

**Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации.**

Данное исследование имеет важное значение для решения ряда социально-экономических задач, связанных повышением действенности и результативности использования интернет-маркетинга в практике деятельности предприятий. Считаем целесообразным использовать результаты диссертационной работы Барышникова Кирилла Сергеевича как в деятельности специализированных агентств, оказывающих маркетинговые услуги, так и в деятельности предприятий различных сфер деятельности в процессе продвижении товаров/услуг на рынок. Также разработанные в диссертации теоретические положения целесообразно использовать в учебных курсах и материалах при подготовке специалистов в области маркетинга.

**Общие замечания.** Отмечая достоинства диссертационной работы, ее практическую значимость и научную новизну, следует указать на некоторые спорные положения и высказать замечания.

1. При рассмотрении IT-технологий (инструментов) интернет-маркетинга (рис.1.1, с.16 диссертации) автором не учтены технологии CRM, широко используемые на практике. И хотя они напрямую не относятся к интернет-маркетингу, но помогают компаниям аккумулировать и обрабатывать сведения, поступающие в их распоряжение при помощи других инструментов, обеспечивая мониторинг и своевременную фиксацию изменений, возникающих в поведении потребителей.

2. При рассмотрении вопроса формирования маркетинговых интернет-стратегий (подраздел 1.2) было бы целесообразно привести толкование автором сущности понятия «действенность интернет-маркетинга», увязав его с классическими научными категориями «эффективность», «результативность» в контексте управления маркетингом на предприятии.

3. Целесообразно представленную автором модель формирования маркетинговой интернет-стратегии (рисунок 1.3, стр.27) дополнить такими маркетинговыми инструментами, как сегментация рынка и позиционирование товара/услуги.

4. При рассмотрении современных тенденций в использовании интернет-маркетинга (подраздел 2.1) автору следовало наряду с изучением общемировых тенденций больше внимания уделить специфике использования интернет-маркетинга в Донецкой Народной Республике.

5. Во втором разделе диссертационной работы автором приводятся результаты исследования клиентского опыта и качества взаимодействия клиента с предприятиями (стр. 126-127) международными аналитическими компаниями. Здесь целесообразно было также привести результаты собственных исследований автора применительно к отечественному рынку.

6. В представленном автором функционально-процессном механизме системы интернет-маркетинга (рис. 3.3, стр. 146) целесообразно было бы наряду с функциями планирования, организации, мотивации контроля и анализа, предусмотреть также функцию «регулирования», позволяющую гибко реагировать на возникающие нарушения системы.

Однако указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости выполненной работы.

**Заключение.** Диссертационная работа Барышникова К.С. на тему «Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга» представляет собой законченную научно-исследовательскую работу, выполненную на актуальную тему. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Текст автореферата диссертации полностью соответствует содержанию диссертации. Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам.

Содержание диссертации и автореферата соответствует Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг) по следующим пунктам: п. 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Современные информационные технологии в маркетинге; п. 9.10. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг; п. 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной

торговли и продвижении товаров и услуг в сети интернет.

Таким образом, отмечая научную новизну полученных результатов в диссертации, обращая внимание на теоретическую и практическую значимость исследования, считаем, что диссертация на тему: «Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга» отвечает требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, 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).

Отзыв обсуждён и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара на базе кафедры экономики и маркетинга Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкий национальный технический университет» «10» ноября 2020 г., протокол № 3.

*Я, Кравченко Андрей Анатольевич, согласен на автоматизированную обработку персональных данных.*

Заведующий кафедрой экономики и маркетинга  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
технический университет»,  
к.т.н., доцент

А.А. Кравченко

Подпись к.т.н., доцента Кравченко А. А. удостоверяю:  
Начальник отдела кадров

К. М. Садлова

Контактные данные:  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный  
технический университет»  
83001, г. Донецк, ул. Артема, 58  
тел. +38 (062) 301-07-69  
e-mail: donntu.info@mail.ru  
сайт: <http://donntu.org/>

