

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе
Государственной организации высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и
науки Донецкой Народной Республики по диссертации на соискание
учёной степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 22.12.2020 г. № 48

О ПРИСУЖДЕНИИ

Барышникову Кириллу Сергеевичу
учёной степени кандидата экономических наук

Диссертация «Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: по отраслям сферы деятельности (в т. ч.: маркетинг) принята к защите «21» октября 2020 г., протокол № 31 диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Барышников Кирилл Сергеевич 1990 года рождения.

В 2012 году окончил Донецкий национальный университет по специальности «Международные отношения» и получил квалификацию магистра международных отношений, переводчика иностранного языка. В 2019-2020 г.г. прошел профессиональную переподготовку в ГО ВПО «Донецкий государственный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по направлению «Экономика» (профиль «Маркетинг») и получил квалификацию «экономист».

В 2020 году закончил аспирантуру ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в качестве соискателя по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг) к которой был прикреплен для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук (ранее обучался в аспирантуре ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при главе Донецкой Народной Республики»).

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

В настоящее время – военнослужащий Народной милиции Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент, Салита Светлана Викторовна, Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», заведующий кафедрой «Финансы и кредит».

Официальные оппоненты:

1. Припотень Владимир Юрьевич, доктор экономических наук, доцент, ООО «Научно-производственное предприятие «Фолиант», главный редактор научного журнала «Экономика. Менеджмент. Инновации»;

2. Курипченко Елена Викторовна, кандидат экономических наук, Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет», доцент кафедры экономической теории и маркетинга

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация - Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный технический университет» в своём положительном заключении, подписанном кандидатом экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой экономики и маркетинга Кравченко Андреем Анатольевичем, и утвержденном ректором, кандидатом технических наук, доцентом Аноприенко Александром Яковлевичем указала, что диссертация представляет собой завершённую 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 сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Соискатель имеет 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.

Наиболее значимые научные работы по теме диссертации:

1. Барышников, К.С. Возможности и перспективы INTERNET-ресурса в маркетинге / К.С. Барышников // Сборник научных трудов ДонГУУ. Серия «Экономика». – 2015. – Вып.1(4). – С.141-149.

2. Барышников, К.С. Ребрендинг торговой марки на потребительском рынке / К.С. Барышников, Д.С. Соловьёва // Сборник научных работ серии «Экономика». – Вып. 1(5). – 2017. – С.69-79. *Личный вклад соискателя:* определены задачи ребрендинга в комплексе продвижения товаров и услуг, детализирована сущность типов ребрендинга в предложенной процедуре планирования и реализации ребрендинга.

3. Барышников, К.С. Цифровой маркетинг: проблемы и перспективы. /К.С. Барышников // Торговля и рынок. – 2018. – №3(47), т.2. – С.22-28.

4. Барышников, К.С. Стратегия продвижения имиджа компании с использованием инструментов цифрового маркетинга / К.С. Барышников // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – Вып.16. – С.173-178.

5. Барышников К.С. Показатели оценки результативности цифровых маркетинговых коммуникаций / К.С. Барышников, С.В. Салита С.В. // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2020. – Вып.17. – С. 118-127. *Личный вклад соискателя*: предложена система показателей для оценки результативности цифровых маркетинговых коммуникаций.

6. Барышников, К.С. Анализ использования инструментов маркетинга в интернет среде / К.С. Барышников //Торговля и рынок. – 2020. – №3, т.2. – С. 38-45.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» (ДНР, г. Донецк) Ибрагимхалиловой Татьяны Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) автор в актуальности говорит о динамическом развитии интернет-маркетинга, ничего не говоря о механизмах государственного регулирования данной сферы, что было бы логично в таком случае; 2) объектом исследования автор определяет предприятия, производственные и коммерческие. Означает ли это, что НКО не находится в поле интересов автора или они не осуществляют маркетинговую деятельность посредством сети Интернет, или осуществляют, но процесс отличается от коммерческих организаций?

2. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента строительных организаций ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» (ДНР, г. Макеевка) Иванова Михаила Федоровича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на рисунке 2 (стр. 7) отсутствуют показатели развития электронной коммерции в Украине и России. Автор намеренно это не отразил? 2) демонстрационный материал (рис. 4, 5, 6) не всегда отражает социальные аспекты количественных и качественных

показателей; 3) почему автор останавливается на пяти основных маркетинговых интернет-стратегиях, при этом утверждая их чрезвычайное разнообразие (стр. 8)?

3. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» Агарковой Натальи Валерьевны (ДНР, г.Донецк). Отзыв положительный. Замечания: 1) инструмент SMM можно было бы расширить ростом подписчиков (Reach and Follower Growth) как один из показателей работы системы, охват необходимо разбить на общий и определенный (охват за определенную дату/время и т.д), к охвату добавить количество комментариев, лайков, просмотров, репостов. Все это - составляющие коэффициента вовлечения (Engagement rate). Было бы целесообразно диверсифицировать критерии и увеличить список показателей для повышения качества исследования; 2) при разработке маркетинговой интернет-стратегии необходимо следовать базовым принципам, а принципы строятся по схеме: определение концепции - зачем мы это делаем и для кого?; определение KPI - что мы должны достигнуть и какие результаты получим?; метрика - как мы должны это делать?

4. Отзыв доктора экономических наук, доцента, начальника кафедры экономико-правовых и социально-гуманитарных дисциплин ГУ ЛНР «Луганская академия внутренних дел имени Э.А. Дидоренко» (ЛНР, г. Луганск) Бондарчук Алины Викторовны. Отзыв положительный. Замечания: в автореферате (рис. 7, стр. 15) представлен организационно-функциональный подход к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием, однако не указано к какому типу предприятий он применим; 2) интересна аргументация автора относительно выбора математического аппарата. Доступен ли он и может ли быть использован в аналитической работе компаний?

5. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры инвестиционно-строительного бизнеса ФГБОУ ВО «Российская академия

народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РФ, г. Москва) Силки Дмитрия Николаевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на рисунке 2 «Показатели развития электронной коммерции в развитых странах» (стр. 7) следовало бы указать годы, соответствующие количественным показателям; 2) в таблице 2 на стр. 10 приведены критерии действенности интернет-маркетинга. Среди них вылепляется такой критерий, как выгода от продаж товаров и услуг. Может быть целесообразно дать более точное название данному критерию, так как настоящее название не отражает определенную для него характеристику.

6. Отзыв кандидата экономических наук, заместителя директора по дополнительному образованию и научно-исследовательской работе Филиала Ухтинского государственного технического университета в городе Усинске (РФ, г. Усинск) Чугункиной Ирины Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на каких предприятиях может быть реализован механизм интегрированной системы интернет-маркетинга. Какие его особенности нужно учитывать в работе коммерческих организаций (рис. 7 стр. 15; рис. 8. стр. 16); 2) на демонстрационных рисунках (рис.4 стр.11; рис.6 стр. 12) не указаны временные показатели, а также не ясно показатели какой страны или региона взяты за основу исследования.

7. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры экономики и управления ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» (РФ, г. Владивосток) Лебединской Юлии Сергеевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) название таблицы 4 на стр.17. не совсем точно отражает ее содержание, описывая стратегии тестирования, воздействия, управления; 2) следовало бы пояснить, что автор включает в показатель действенности интегрированной системы интернет-маркетинга.

8. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры региональной и муниципальной экономики и управления ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (РФ, г. Екатеринбург) Рахмеевой

Ирины Игоревны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на рисунке 3 стр. 8 представлена модель формирования маркетинговой интернет-стратегии. Не ясно, каким именно образом осуществляется процесс формирования маркетинговой интернет-стратегии; 2) исходя из представленных данных на рисунке 4 стр. 11 не ясно, в каком конкретно секторе интернет-пространства имеются те или иные предпочтения в использовании различных технических инструментов потребителями; 3) каким образом можно определить степень эффективности продвижения товаров и услуг в интернете, какие существуют критерии подобного оценивания.

9. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры «Экономика» ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет» (г. Луганск, ЛНР) Заики Ирины Петровны. Отзыв положительный. Замечания: 1) анализируя мировые тенденции в сфере интернет-маркетинга, автор утверждает, что развитие электронной коммерции, в том числе, зависит от уровня проникновения интернета в бытовую жизнь населения. Однако далее, на рисунке 4, стр.11 автореферата не дается ссылка на страну, или регион, где наблюдаются подобные «возрастные» предпочтения в использовании технического инструментария; 2) это же замечание можно применить и к последующим рисункам 5 и 6, стр. 12 автореферата, хотя автор ссылается на исследования издания Walker. Не лишним было бы в анализе факторов, влияющих на эффективность интернет-маркетинга учесть и социокультурные факторы.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: экономика предпринимательства), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны: концептуальные основы формирования системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием;

предложен: научно-методический подход к выбору рациональной маркетинговой интернет-стратегии, предполагающий однозначную оценку с помощью анализа евклидовых расстояний наиболее значимых критериев интернет-маркетинга;

доказана: необходимость интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием в двух направлениях: функциональном (маркетинговые функции взаимосвязаны и координируются руководством с учетом интересов потребителей) и организационном (обеспечивает участие всех служб и отделов предприятия в реализации стратегии маркетинговой деятельности);

введено: усовершенствованное понятие системы интернет-маркетинга как совокупности маркетинговых интернет-стратегий, рассматриваемых в качестве многовариантного сценария достижения цели.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказано: интернет-маркетинг является структурно организованной системой, целью которой является привлечение внимания потребителей к товару, услуге или сайту, на котором они представлен в сети, и продвижение на рынке для получения максимально возможной выгоды от потенциальной аудитории сайта;

применительно к проблематике диссертации результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: а структурно-логический и семантический анализ, логический метод, сравнительный и экономический анализ, метод экспертной и рейтинговой оценки, статистические методы;

изложены: теоретико-методические основы формирования интегрированной системы интернет-маркетинга на предприятии;

раскрыты: формы и проблемы интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием, типология маркетинговых

интернет-стратегий и критерии оценки их действенности, процесс формирования маркетинговых интернет-стратегий

изучены: современные тенденции в использовании средств интернет-маркетинга; факторы и показатели, влияющие на действенность интернет-маркетинга

проведена модернизация: методического подхода к оценке действенности интегрированной системы интернет-маркетинга, основанный на комплексном анализе ее результативности и эффективности.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены: механизмы управления предприятием, которые расширены и дополнены функционально-процессным элементом системы интернет-маркетинга; способы оценки эффективности маркетинга, включающие систему взаимосвязанных показателей эффективности интернет-маркетинга; алгоритм формирования и выбора рациональных интернет-стратегий, реализуемых в среде интернет-менеджмента (справка о внедрении от ООО «Арт-Хаус» №20-1/6-2020 от 02.06.2020 г.).

определены: возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Интернет-коммуникации в торговле», «Интернет-маркетинг» «Электронная коммерция» (справка о внедрении № 08.32/743 от 12.06.2020 г.);

созданы: система практических рекомендаций по выбору основных маркетинговых интернет-стратегий при учете, что основными показателями и емкостью интернет-рынка (справка о внедрении от ФЛП «Кириякова В.В. справка о внедрении №01 от 28.05.2020 г.);

представлены: рекомендации по внедрению организационно-функционального подхода к интеграции системы интернет-маркетинга в структуру управления предприятием (справка о внедрении от ООО «Дениза»

от №04/1/2020 от 20.05.2020 г.), а также авторские предложения по выбору наиболее выгодного инструмента интернет-маркетинга, контролю результативности интернет-маркетинговой деятельности и ее сравнению с деятельностью конкурентов (справка о внедрении от ООО «Рим-инвест» №20-1/6-2020 от 02.06.2020 г.)

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория: исследования основывается на обобщении научных исследований и публикаций зарубежных и отечественных ученых и практических работников в области интернет-маркетинга, цифрового маркетинга, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется: на обобщенной оценке научных публикаций, посвященных вопросам формирования интегрированной системы интернет-маркетинга на предприятии;

использовано: сравнение полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими подходами;

установлены: качественное соответствие авторских результатов результатам, представленным в других научных источниках по данной тематике;

использованы: современные методики сбора и обработки исходной информации с использованием пакета Microsoft Excel, EXCEL для Windows.

Личный вклад соискателя состоит в: обосновании и разработке научно-практических рекомендаций по формированию системы интернет-маркетинга. Лично соискателем раскрыта сущность системы интернет-маркетинга и актуализирована проблема ее формирования и интеграции в систему управления предприятием; обобщены подходы к формированию маркетинговых интернет-стратегий и выявлены критерии оценки действенности интернет-маркетинга; обоснована необходимость интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием и установить формы

интеграции; выявлены современные тенденции в использовании средств интернет-маркетинга; определены основные факторы, влияющие на действенность интернет-маркетинга; установлена взаимосвязь и взаимовлияние факторов на основе корреляционного анализа; обоснован организационно-функциональный подход к формированию системы интернет-маркетинга, интегрированной в систему управления предприятием; определены основные виды и разработан способ выбора рациональной маркетинговой интернет-стратегии; усовершенствованы способы оценки действенности интегрированной системы интернет-маркетинга.

На заседании 22.12.2020 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Барышникову Кириллу Сергеевичу ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 18 человек, из них 7 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «18», против – «нет», воздержался – «нет».

Председатель
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., профессор

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., доцент



Е.М. Азарян

А.Н. Германчук

«22» декабря 2020 г.