

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию Курманова Владимира Витальевича на тему «Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и способы взаимодействия с целевой аудиторией», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Актуальность выбранной темы определяется тем, что переход к электронной торговле в современных условиях развития бизнеса требует формирования обособленного направления в маркетинге, а именно создания системы интернет-маркетинга в организациях, занимающихся коммерческой деятельностью.

Повышение эффективности взаимодействия с клиентами в сети Интернет напрямую зависит от возможности использования инструментов современного маркетинга в общей системе. Формирование программы интернет-маркетинга в коммерческой организации позволит качественно взаимодействовать с целевой аудиторией, что в свою очередь представит возможность повысить объем потенциальных клиентов.

Важность разработки методических рекомендаций для практической деятельности маркетинговых подразделений коммерческих организаций обосновывается необходимостью смещения структуры продаж в сторону сети Интернет, что определяет выбор темы и актуальность исследования, проведенного автором работы.

Учитывая данные обстоятельства, поставлена **цель диссертационного исследования**, которая заключается в формировании интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и разработке способов взаимодействия с целевой аудиторией.

Объектом исследования выступают коммерческие организации, осуществляющие деятельность в сети Интернет по поиску клиентов и продвижению собственных товаров (услуг).

В качестве **предмета исследования** выбраны организационно-управленческие отношения, возникающие при проведении маркетинга коммерческой организации в сети Интернет.

Диссертация состоит из введения, содержащего основные положения работы; трех глав основного текста, заключения, содержащего выводы и результаты решения определённых задач; библиографического списка, включающего 130 наименований; 13 приложений. Диссертационное исследование изложено в 157 страницах основного текста, включает 25 таблиц и 49 рисунков.

Во введении Курмановым В.В. обоснована актуальность выбранной темы исследования, сформулированы цель, задачи, объект и предмет исследования, научная новизна и практическая значимость полученных результатов.

В первой главе «Теоретические аспекты управления системой интернет-маркетинга» (с.10-61). Курманов В.В. рассматривает интернет-маркетинг как основной элемент современного маркетинга, анализирует эффективные инструменты и методы применяемые в данном направлении. Изучив, концепции интернет-маркетинга и современные тенденции его развития в России и за рубежом, диссертант предлагает сформировать интегрированную систему, позволяющую установить коммуникативное взаимодействие с целевой аудиторией в сети Интернет, используя собственный сайт компании.

Во второй главе «Управление интегрированной системой интернет-маркетинга в коммерческой организации» (с. 66-109) проведено исследование эффективности маркетинга в сети Интернет коммерческих организаций Брянской области, что позволило определить проблематику данного направления в регионе.

Автором сформирована интегрированная система интернет-маркетинга коммерческой организации, включающая в себе комплекс инструментов, позволяющих эффективно взаимодействовать с потенциальными клиентами в сети Интернет с целью формирования клиентской базы и повышения объема продаж. Для возможности практического применения предложена методика управления интегрированной системой интернет-маркетинга с использованием сценариев взаимодействия коммерческой организации и целевой аудитории, разработан ряд бизнес-процессов и алгоритмов их выполнения в целях оптимизации маркетинговой деятельности в сети Интернет.

Следует отметить, что в данной главе Курмановым В.В. предусмотрен ряд методических рекомендаций направленных на внедрение системы маркетинга в коммерческой организации (99-109), что позволяет сделать вывод о практической значимости диссертационной работы.

В третьей главе «Реализация методики управления интегрированной системой интернет-маркетинга в коммерческой организации» (с. 110-157) предложены мероприятия по применению интегрированной системы интернет-маркетинга в практической деятельности компании. Особое внимание следует уделить разработанной автором системе показателей интернет-маркетинга, которая позволяет провести текущий анализ основных параметров взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет (с.124-138). Автором представлен ряд мероприятий по снижению затрат, необходимых для применения системы интернет-маркетинга в коммерческой организации, что позволяет оптимизировать транзакционные издержки в данном направлении. Важным отличием диссертационной работы является то, что предложенная интегрированная система маркетинга позволяет реализовать стратегии

продвижения товаров (услуг) в сети Интернет в результате применения сценариев взаимодействия с целевой аудиторией сайта.

В заключении приведены основные выводы и результаты проведённого исследования. Автором сделан вывод о необходимости дальнейшего изучения проблемы коммуникативного взаимодействия с клиентом в сети Интернет.

Вышеизложенные мероприятия позволили диссертанту разработать определенный порядок действий, направленный на установление коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет, что позволяет сделать вывод о том, что диссертационное исследование обладает теоретической и практической значимостью.

Полученные результаты применены в практической деятельности отдела маркетинга коммерческой организации ООО «ЦентрПроектЗащита». Использование интегрированной системы управления взаимоотношениями с клиентом в коммерческой деятельности компании показало целесообразность применения, предложенных мероприятий в практической деятельности маркетингового подразделения ориентированной на взаимодействие с целевой аудиторией в сети Интернет.

Достоверность и обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций подтверждена в достаточной степени аргументированной постановкой проблемы отсутствия системного подхода в процессе применения современных инструментов и методов интернет-маркетинга, а также апробацией научных положений на международных научно-практических конференциях.

К числу наиболее значимых результатов, полученных диссертантом в ходе исследования, представляющих ценность для науки, следует отнести:

- сформированную интегрированную систему интернет-маркетинга в коммерческой организации (с. 79-84), которая по нашему мнению является эффективным решением проблемы установления коммуникативного взаимодействия с возможным клиентом в сети Интернет;

- предложенные сценарии взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией, а именно: сценарий воздействия на пользователя интернет-ресурса; сценарий определения целевой аудитории в сети Интернет; сценарий активного взаимодействия коммерческой организации с пользователем сайта; нейтрально-пассивный сценарий взаимодействия коммерческой организации с пользователями интернет-ресурса (86-99);

- разработаны алгоритмы формирования автоматизированных бизнес-процессов в коммерческой организации (с. 101-110), что позволило упорядочить процесс взаимодействия с целевой аудиторией интернет-ресурса посредством систематизации входящей информации, подготовки коммерческой документации и контроля качества деятельности маркетингового подразделения.

- методический подход к управлению маркетинговыми стратегиями продвижения товаров с использованием авторских сценариев и алгоритмов формирования бизнес-процессов в рамках каждой маркетинговой стратегии (с.112-123). Данный подход основан на влиянии на изменение емкости целевой аудитории в сети Интернет, что является его отличительной особенностью;

- модель управления транзакционными издержками в процессе реализации маркетинговых стратегий продвижения товара коммерческой организации. С позиций автора объем транзакционных издержек по сценарию взаимодействия с целевой аудиторией целесообразно распределять таким образом, чтобы при использовании инструментов интернет-маркетинга повысить уровень лояльности возможного клиента по определенному виду товара.

Наряду с положительными результатами диссертационного исследования имеется **ряд замечаний:**

1. В первой главе интернет-маркетинг рассматривается как основной элемент современного маркетинга, однако не уделяется должного внимания другим направлениям в этой области, что создает узконаправленный характер теоретического исследования (с. 10-26).

2. В ходе анализа эффективности маркетинга коммерческих организаций в сети Интернет исследуются только профильные показатели, должного внимания финансовому состоянию компаний не уделяется (с. 66-79).

3. Проводится исследование современного состояния маркетинговой деятельности компании в сети Интернет, однако не представлена стратегия будущего развития по данному направлению.

Указанные замечания не уменьшают качества данного актуального и полезного научного исследования, поскольку не затрагивают пункты научной новизны, а носят общий характер.

Автореферат диссертационной работы в полной мере отражает поставленную цель и способы ее достижения, соответствует установленным требованиям.

Соискателя Курманова В.В. следует характеризовать как специалиста в области интернет-маркетинга и управления процессами взаимодействия с клиентами по данному направлению, способного самостоятельно решать научно-практические задачи, актуальные для коммерческих организаций в современных экономических условиях.

Заключение. Диссертационное исследование Курманова Владимира Витальевича является научной работой, которая содержит решение актуальных в настоящее время маркетинговых задач, стоящих перед коммерческими организациями. Предложенные мероприятия эффективно решают проблему взаимодействия с целевой аудиторией и в сети Интернет, что подтверждается полученными в работе результатами. Работа выполнена на высоком уровне, имеет обоснованные элементы научной новизны, характеризуется теоретической и практической значимостью в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Диссертация Курманова В.В. на тему «Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и способы взаимодействия с целевой аудиторией» удовлетворяет требованиям пункта 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842 и Паспорту специальности 08.00.05 (маркетинг), автор проведенного исследования Курманов Владимир Витальевич достоин присуждения искомой ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент,
Доктор экономических наук,
профессор кафедры маркетинга и таможенного дела
Брянского государственного
университета им. академика И.Г. Петровского
телефон: 8 (4832) 66-65-22
почтовый адрес: 241036, г. Брянск, ул. Бежицкая,14
адрес электронной почты: bryanskgu@mail.ru



Александр Иванович Грищенко


Подпись _____ заверяю
Документовед _____
16.05.2014