

Председателю диссертационного совета

Д 212.182.02

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 темы диссертационного исследования заключается в исследовании современных инструментов интернет-маркетинга и разработке теоретико-методической базы для маркетинговой деятельности коммерческих организаций. В условиях стремительного технологического развития современная структура продаж значительно смещается в сторону сети Интернет. Учитывая высокий уровень конкуренции в бизнесе, дополнительным преимуществом будут обладать те компании, которые имеют методическую базу, позволяющую перестроить собственную систему маркетинга и сбыта с учетом текущих изменений.

Необходимость развития интернет-маркетинга компании как отдельного направления, обуславливает актуальность данного исследования, задачей которого является определение структуры интернет-маркетинга в коммерческой организации и разработка научно-методических рекомендаций маркетинговому подразделению для повышения уровня эффективности взаимодействия с целевой аудиторией и интенсификации интернет-продаж.

Цель диссертационной работы Курманова В.В. заключается в формировании интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и разработке способов взаимодействия с целевой аудиторией.

Объектом исследования являются коммерческие организации, осуществляющие деятельность по поиску клиентов и продвижению собственной продукции в сети Интернет.

Предмет исследования организационно-управленческие отношения, возникающие при проведении маркетинга коммерческой организации в сети Интернет.

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации подтверждается эффективным использованием соискателем трудов отечественных и зарубежных ученых и специалистов, а также материалов научно-практических конференций и электронных информационных источников. Научные положения диссертационной работы грамотно сформулированы и подтверждены изучением эмпирических материалов о проблематике современного маркетинга в сети Интернет. Научная аргументация выводов автора основана на использовании общенаучных методов: методов сравнительного и статистического анализа, экспертной оценки, наблюдения и других.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, содержащего основные положения работы; трех глав основного текста, каждая из которых последовательно отражает проблематику и основную цель исследуемого направления; заключения, содержащего выводы и результаты решения определённых задач; библиографического списка, включающего 130 наименований; 13 приложений. Диссертационное исследование изложено в 157 страницах основного текста, включая 25 таблиц и 49 рисунков.

В первой главе «Теоретические аспекты управления системой интернет-маркетинга»(с.10-61) интернет-маркетинг рассмотрен как основной элемент современного маркетинга. Изучены маркетинговые инструменты и методы, актуальные в настоящее время. Это позволило автору определить

основную проблематику изучаемого направления. Проведенный анализ развития интернет-маркетинга в России и за рубежом определил основные тенденции на современном электронном рынке, что предоставило возможность уделить наибольшее внимание проблемным аспектам интернет-маркетинга коммерческих организаций.

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. В целях повышения уровня взаимодействия с целевой аудиторией предложена методика управления интегрированной системой интернет-маркетинга с использованием сценариев взаимодействия коммерческой организации и целевой аудитории. Данная методика представляет несомненный научный интерес, поскольку отличается наглядностью и простотой применения. Следует отметить, что диссертантом разработан ряд бизнес-процессов и алгоритмов их выполнения в целях оптимизации маркетинговой деятельности в сети Интернет.

В третьей главе «Реализация методики управления интегрированной системой интернет-маркетинга в коммерческой организации»(с. 110-157) автором определены мероприятия по применению интегрированной системы интернет-маркетинга в практической деятельности коммерческой организации, что представляет наибольший интерес. Сформированная система интернет-маркетинга успешно применена в практической деятельности коммерческой организации, в результате чего рентабельность продаж в 2013 году повысилась на 18,5% по сравнению с предыдущим годом. Процесс внедрения предложенных мероприятий подробно описан в диссертации, что позволяет сделать вывод о ее прикладном характере и возможности использования различными коммерческими организациями.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций подтверждается грамотно выбранной и целенаправленно

использованной методологией, умелым применением методов исследования и глубиной проведенного анализа.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке теоретико-методических подходов к формированию интегрированной системы интернет-маркетинга коммерческой организации и формировании способов взаимодействия с целевой аудиторией сайта.

Рассмотрев основную проблематику современного маркетинга, автор определил решение в виде формирования интегрированной системы, что позволило оптимизировать порядок взаимодействия с целевой аудиторией сайта и повысить эффективность продаж коммерческой организации.

Наибольший интерес, как в теоретическом, так и практическом плане представляют следующие положения, выносимые на защиту, содержащие элементы научной новизны:

Автором сформирована интегрированная система интернет-маркетинга коммерческой организации, которая определяет комплексный подход к решению основных маркетинговых задач. Использование различных инструментов и методов интернет-маркетинга в общей системе дает возможность наиболее эффективного взаимодействия с целевой аудиторией(с. 79-83).

Кроме того, разработаны сценарии взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией, которые позволяют эффективно воздействовать на аудиторию, определить целевых посетителей и устанавливать с ними коммуникативный контакт. Что предопределяет возможность реализации маркетинговых стратегий продвижения товаров. Упорядоченный процесс использования маркетинговых инструментов предоставляет возможность компании рационально использовать как трудовые так и финансовые ресурсы (86-99).

Предложенная методика управления маркетинговыми стратегиями продвижения товаров, основанная на применении сценариев и алгоритмов бизнес-процессов в рамках каждой стратегии вызывает особый интерес,

поскольку представляет собой определённый порядок действий по указанным сценариям, позволяющих реализовать товар коммерческой организации с минимальными финансовыми издержками. В рамках данной методики предложена модель перераспределения транзакционных издержек в процессе реализации маркетинговых стратегий, которая позволяет учитывать затраты на выполнение каждого параметра выбранного сценария (110-112).

Значимость для науки и практики выводов и рекомендаций соискателя.

Выводы и рекомендации, представленные в диссертационном исследовании имеют определённую ценность для науки и могут служить основой для проведения дальнейших исследований в области интернет-маркетинга.

Теоретическое значение результатов работы заключается в развитии теоретических положений формирования системы интернет-маркетинга, а также методических рекомендаций по взаимодействию с целевой аудиторией.

Практическая значимость работы определяется тем, что составляющие её научную новизну основные теоретические выводы доведены до уровня конкретных практических рекомендаций для маркетингового подразделения коммерческой организации. Предложенные мероприятия успешно применены в практической деятельности стабильно развивающейся компании в виде методических рекомендаций и алгоритмов взаимодействия с возможными клиентами.

Наряду с положительными результатами в диссертации присутствует ряд недостатков, в числе которых необходимо указать следующие:

1. Автором проводится исследование современных тенденций развития интернет-маркетинга за рубежом, однако на наш взгляд практику применения инструментов интернет-маркетинга следует раскрыть более широко, поскольку в данном направлении страны запада находятся на лидирующих позициях (с. 50-65).

2. Соискатель недостаточно широко описал функции разработанных сценариев взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет. По нашему мнению функционал предложенных нововведений значительно выше и предоставляет возможность решения более широкого круга задач (с. 84-98).

3. В первой главе диссертационного исследования предложена авторская модель влияния потребностей покупателя на развитие концепций маркетинга, которая наглядно отображает взаимосвязь между потребностями покупателя и этапами развития маркетинговой науки. Представляется целесообразным включить данную модель в научную новизну работы (с.21).

По результатам работы можно сделать вывод о достижении поставленной диссертантом цели и решении поставленных задач. Полученные выводы позволяют охарактеризовать работу как полезную и практически применимую в деятельности маркетингового подразделения коммерческой организации. Указанные недостатки не снижают общий высокий уровень диссертационного исследования, как по постановке сложной научной проблемы, так и по ее решению.

Заключение

Изучение представленной к рассмотрению диссертации позволяет сделать вывод о том, что она является завершенным исследованием актуальной в настоящее время проблемы формирования системы маркетинга в коммерческой организации, содержащей ее решение и методические рекомендации по возможности применения разработок в практической деятельности, что позволяет судить о ценности ее основных положений, выводов и результатов.

В автореферате диссертации и публикациях диссертанта отражены основные результаты исследования, которые прошли апробацию на различных международных научно-практических конференциях.

Диссертационная работа 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,
кандидат экономических наук,
заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный
Университет»
тел.:+7(4862) 75-21-18
почтовый адрес: 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95
адрес электронной почты sbap@bk.ru


Алексей Геннадьевич
Зайцев

Подпись Зайцева А.Г. заверяю
Секретарь ученого совета ФГБОУ ВПО
«Орловский государственный университет»



Людмила Ивановна
Спаская

14 мая 2014 года