



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет»
(ФГБОУ ВПО «ВГУ»)

Университетская пл., 1, Воронеж, 394006. Тел. (473) 220-75-21. Факс (473) 220-87-55. E-mail: office@main.vsu.ru
http://www.vsu.ru

ОКПО 02068120, ОГРН 1023601560510, ИНН/КПП 3666029505/366601001

_____ .20 № _____
На № _____ от _____ .20

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ФГОУ ВПО «Воронежский

государственный университет»,

доктор экономических наук, профессор

Д.А. Ендовицкий

« 1 » _____ 2014 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

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

Актуальность темы исследования. На современном этапе экономического развития коммерческие организации наиболее часто используют электронные технологии для взаимодействия с клиентами, что способствует развитию интернет-маркетинга как отдельного направления. Однако, чаще всего, используются только отдельные инструменты и методы,

ввиду отсутствия методической базы по данному направлению. Исследование Курманова В.В., направленное на формирование системы интернет-маркетинга и разработку способов взаимодействия с целевой аудиторией, является значимым для коммерческих организаций, ставящих перед собой задачу выхода на новые рынки сбыта.

Разработанные автором теоретические положения и практические рекомендации по взаимодействию с целевой аудиторией предоставляют возможность установления коммуникативного контакта с потенциальным клиентом, тем самым способствуют расширению клиентской базы и увеличению объема продаж.

В связи с этим, следует сделать вывод, что научно-теоретические положения и методические рекомендации предложенные автором работы являются актуальными и значимыми в современных экономических условиях.

Цель диссертационной работы Курманова В.В. состоит в разработке и обосновании теоретико-методических подходов к формированию системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и разработке научно-методических рекомендаций по повышению уровня эффективности взаимодействия с целевой аудиторией.

В работе автором поставлены следующие **задачи**:

- сформировать систему интернет-маркетинга коммерческой организации с целью оптимизации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- предложить сценарии взаимодействия компании с целевой аудиторией;
- разработать алгоритмы автоматизированных бизнес-процессов;
- предложить методический подход к управлению маркетинговыми стратегиями продвижения товаров в сети Интернет.

Объект диссертационного исследования: коммерческие организации, осуществляющие маркетинговую деятельность в сети Интернет.

Предмет диссертационного исследования: организационно управленческие отношения, возникающие при формировании интегрированной системы интернет-маркетинга и установлении

коммуникативных взаимоотношений с целевой аудиторией интернет-ресурса в коммерческой организации.

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. По результатам проведенного исследования опубликовано 11 научных работ общим объемом 4,49 печатных листов, в том числе авторских - 3,18 п.л., из них 4 работы – в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Значимость для науки и практического применения полученных автором результатов

Наиболее значимые научные результаты:

1. Сформированная автором интегрированная система интернет-маркетинга коммерческой организации. В отличие от существующих подходов к основным элементам системы отнесены: подсистема управления взаимоотношениями с клиентом, интернет-ресурс коммерческой организации, социальные ресурсы, способы продвижения в сети Интернет и аналитика интернет-маркетинга (с. 79-84).

Значимость указанного результата для науки заключается в создании теоретико-методологической основы управления взаимоотношениями коммерческой организации с целевой аудиторией.

2. Предложенный автором методический подход к управлению маркетинговыми стратегиями продвижения товаров с использованием сценариев и алгоритмов формирования бизнес-процессов в рамках каждой стратегии (110-124).

Значимость данного методического подхода заключается в расширении методологической базы интернет-маркетинга в виду возможности реализации стратегии продвижения товаров, а также в повышении эффективности функционирования маркетингового подразделения коммерческой организации за счет разработанного диссертантом порядка основных мероприятий.

Наиболее значимые практические результаты:

1. Предложенные сценарии взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией: 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 (с. 86-99).

Значение данного результата для практической деятельности заключается в предоставлении возможности скорректировать способы взаимодействия с пользователями интернет-ресурса и реализовать выбранную стратегию продвижения.

2. Разработанные алгоритмы формирования автоматизированных бизнес-процессов в коммерческой организации (с. 101-110). Внедрение данных алгоритмов в практическую деятельность маркетингового подразделения компании позволит упорядочить процесс взаимодействия с целевой аудиторией интернет-ресурса посредством систематизации входящей информации, подготовки коммерческой документации и контроля качества.

3. Сформированная автором модель управления транзакционными издержками в процессе реализации маркетинговых стратегий продвижения товара коммерческой организации (с. 138-149).

Значение указанного результата в практической деятельности коммерческой организации основывается на возможности распределения транзакционных издержек по сценарию взаимодействия с целевой аудиторией таким образом, чтобы при использовании инструментов интернет-маркетинга

повысить уровень лояльности возможного клиента по определённому виду товара.

Следует отметить, что теоретические и практические результаты данной работы применены диссертантом в практической деятельности конкретной коммерческой организации, что позволило увеличить динамику продаж и расширить клиентскую базу за счет более эффективного взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет.

Конкретные рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Практическая значимость диссертации Курманова В.В. определяется тем, что основные теоретические выводы доведены до уровня практических рекомендаций, которые имеют возможность применения в деятельности коммерческих организаций по взаимодействию с целевой аудиторией в сети Интернет.

Научные результаты, полученные в диссертации могут быть применимы в дальнейших исследованиях, направленных на повышение эффективности интернет-маркетинга коммерческой организации и разработку дополнительных способов взаимодействия с целевой аудиторией, а также при подготовке методических материалов для обучения студентов экономических специальностей в высших учебных заведениях.

Замечания по диссертационному исследованию:

1. Анализ маркетинговых моделей, используемых в интернет-маркетинге, проведенный автором в пункте 1.2 (с.41-54) в основном включает зарубежные модели, по нашему мнению следует более детально изучить российский опыт по данному направлению, что позволило бы вывить специфику отечественного интернет-маркетинга.

2. В пункте 2.2 (с. 83) автором представлен процесс получения открытых персональных данных посетителей сайта в сети Интернет. На наш взгляд данный процесс следует описать более подробно, а также разработать алгоритм

его выполнения с целью его применения в практической деятельности маркетингового подразделения коммерческой организации.

3. Автором работы предлагается ряд алгоритмов формирования и выполнения автоматизированных процессов в коммерческой организации, однако отсутствует форма отчета по выполнению процесса. На наш взгляд разработка единой формы отчета для работников маркетингового подразделения позволит наиболее эффективно управлять бизнес-процессами интернет-маркетинга.

4. В диссертационной работе предложены принципы интернет-маркетинга (с. 39-40), на базе которых реализуется маркетинговая политика коммерческой организации. Мы считаем, что данные принципы следует включить в научную новизну исследования, поскольку они дополняют его теоретическую базу.

Указанные недостатки не снижают общего достаточно высокого уровня проведенного исследования, так как не противопоставляются положениям, выносимым на защиту, а представляют собой рекомендации для дальнейшей научной деятельности диссертанта.

Заключение по диссертационному исследованию

Представленная диссертация является завершенной научно-квалификационной работой и характеризуется внутренним логически выстроенным единством. Результаты проведенного исследования содержат новизну, обладают достоверностью, выводы – достаточно обоснованы.

Автореферат диссертации соответствует ее содержанию, а опубликованные статьи, в том числе в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации, отражают полученные результаты.

Область диссертационного исследования соответствует п. 9.17. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной

рыночной среды; п. 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети «Интернет»; п. 9.24. Управление продвижением товаров и услуг, в том числе управление выставочной деятельностью Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

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), а ее автор – Курманов Владимир Витальевич заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Отзыв обсужден и рекомендован к утверждению на заседании кафедры маркетинга ФГОУ ВПО «Воронежский государственный университет» (протокол №6 от «14» мая 2014 года)

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга
«Воронежского государственного университета»
г. Воронеж, Университетская площадь, 1, 396006,
телефон +7(473) 220-87-55

e-mail: office@mail.vsu.ru



Олег Николаевич Беленов

Подпись Беленова Олега Николаевича заверяю

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Воронежский государственный университет	
Подпись <u>В. В. Беленов</u>	
заверяю <u>Ирина Николаевна</u>	дожность <u>доцента</u>
подпись, расшифровка подписи <u>Ирина Николаевна 21.05.2014</u>	