

Курманов Владимир Витальевич
Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга
в коммерческой организации и способы взаимодействия
с целевой аудиторией
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

ПРОТОКОЛ № 28

заседания счетной комиссии, избранной диссертационным советом

Д 212.182.02

от 14 июня 2014 г.

Состав избранной комиссии:

И.Н. Азуба
О.А. Савина В.М. Родионова

Комиссия избрана для подсчета голосов при тайном голосовании о присуждении **Курманову Владимиру Витальевичу** ученой степени кандидата экономических наук.

Состав диссертационного совета утвержден в количестве 21 человек на период действия номенклатуры специальностей утвержденной приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 25 февраля 2009 г. № 59.

В состав диссертационного совета дополнительно введены — человек. Присутствовало на заседании 16 членов совета, в том числе докторов наук по профилю рассматриваемой диссертации 16.

Роздано бюллетеней 16

Осталось нерозданных бюллетеней 5

Оказалось в урне бюллетеней 16

Результаты голосования о присуждении ученой степени кандидата экономических наук **Курманову Владимиру Витальевичу**:

за 16

против нет

недействительных бюллетеней нет

Председатель счетной комиссии

Члены комиссии

Родионова
Савина

ПРИСУТСТВОВАЛИ ЧЛЕНЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА:

1. Никитин Святослав Аркадьевич (председатель), д-р экон. наук, 08.00.05;
2. Измалкова Светлана Александровна (ученый секретарь), д-р экон. наук, 08.00.05;
3. Васин Леонид Александрович, д-р техн. наук, 08.00.05;
4. Власова Мария Александровна, д-р экон. наук, 08.00.05;
5. Давыдова Лариса Владимировна, д-р экон. наук, 08.00.05;
6. Закиров Ахнаф Ибрафимович, д-р экон. наук, 08.00.05;
7. Маслова Ирина Алексеевна, д-р экон. наук, 08.00.05;
8. Машегов Петр Николаевич, д-р экон. наук, 08.00.05;
9. Попова Людмила Владимировна, д-р экон. наук, 08.00.05;
10. Родионова Екатерина Михайловна, д-р экон. наук, 08.00.05;
11. Романчин Вячеслав Иванович, д-р экон. наук, 08.00.05;
12. Савина Ольга Александровна, д-р экон. наук, 08.00.05;
13. Садков Виктор Георгиевич, д-р экон. наук, 08.00.05;
14. Самостроев Георгий Максимович, д-р экон. наук, 08.00.05;
15. Сизова Ирина Юрьевна, д-р экон. наук, 08.00.05;
16. Скоблякова Ирина Васильевна, д-р экон. наук, 08.00.05.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д.212.182.02 НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
УЧЕБНО-НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС» МИНИСТЕРСТВА
ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ
НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета
от 14 июня 2014 года №28

О присуждении Курманову Владимиру Витальевичу, гражданину Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук. Диссертация **«Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и способы взаимодействия с целевой аудиторией»** по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) **принята к защите 09 апреля 2014 года, протокол № 21** диссертационным советом Д.212.182.02 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс» Министерства образования и науки Российской Федерации, по адресу: Наугорское шоссе, 29, г. Орел, Россия, 302020. Приказ о создании диссертационного совета № 198/нк от 2 мая 2012 года.

Соискатель Курманов Владимир Витальевич 1987 года рождения, в 2009 году окончил федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Брянская государственная инженерно-технологическая академия», является аспирантом заочной формы обучения с 1 октября 2010 года по настоящее время.

Диссертация выполнена на кафедре «Экономика, организация производства, управление» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Брянский государственный технический университет».

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Сухарев Олег Сергеевич, федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Институт экономики Российской академии наук», Центр эволюционной теории и экономического развития, ведущий научный сотрудник.

Официальные оппоненты:

Гриценков Александр Иванович, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего про-

фессионального образования «Брянский государственный университет им. академика И.Г. Петровского», кафедра «Маркетинг и таможенное дело», заведующий кафедрой;

Зайцев Алексей Геннадьевич, кандидат экономических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Орловский государственный университет», кафедра «Менеджмент и маркетинг», заведующий кафедрой – дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет», г. Воронеж, в своем положительном заключении, подписанном Беленовым Олегом Николаевичем, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой «Маркетинг» указала, что диссертационная работа Курманова В.В.: является логически завершенной, научно-квалификационной работой; содержит новые научно обоснованные организационные и управленческие решения и разработки по формированию интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и способах взаимодействия с целевой аудиторией; имеет существенное значение для экономики страны; содержит рекомендации безотраслевого характера для практического использования в маркетинговых структурных подразделениях хозяйственных образований.

Соискатель имеет 11 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации – 11, работ, опубликованных в рецензируемых научных изданиях – 4, общий объем – 4,49 п.л., из них 3,18 п.л. авторские. Работы посвящены формированию системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и разработке способов взаимодействия с целевой аудиторией, из них – наиболее значительные работы:

1. Курманов, В.В. Комплексная оценка показателей интернет-маркетинга коммерческой организации [Текст] / О.С. Сухарев, В.В. Курманов // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 1. – С. 740 - 743 (0,38 п.л., авторских – 0,28 п.л.).
2. Курманов, В.В. Современные тенденции развития Интернет-маркетинга в России [Текст] / В.В. Курманов // Вестник Южно-уральского государственного университета. – № 3. – 2013. – С.128-131 (0,26 п.л.).
3. Курманов, В.В. Стратегия эффективного взаимодействия с целевой аудиторией коммерческого предприятия в сети Интернет на основе использования системы взаимодействия с клиентом через социальные медиа [Текст] / В.В. Курманов // Экономика и предпринимательство. – 2013. – №10. – С.592-594 (0,23 п.л.).

На диссертацию и автореферат поступило 7 отзывов, все положительные, 7 со-

держат замечания:

1) **ФГБОУ ВПО «Российский университет имени Г.В. Плеханова»**. Отзыв подписан **Сидорчуком Романом Роальдовичем**, д-ром экон. наук, профессором, профессором кафедры «Маркетинг». Замечание: в автореферате представлено недостаточно подробное описание рекомендуемых способов применения сценариев, приведенных в таблице 2 на странице 16 автореферата.

2) **Уральское отделение Российской академии наук**. Отзыв подписан **Поповым Евгением Васильевичем**, д-ром экон. наук, главным ученым секретарем, член-корреспондентом РАН. Замечание: не представлен прогноз дальнейшего развития исследуемой коммерческой организации с использованием авторских рекомендаций.

3) **ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»**. Отзыв подписан **Фроловым Даниилом Петровичем**, д-ром экон. наук, профессором, заведующим кафедрой «Маркетинг и реклама». Замечание: необходимо более подробно описать элементы интегрированной системы интернет-маркетинга (с. 9-10).

4) **ФГБУ науки «Центральный экономико-математический институт Российской академии наук»**. Отзыв подписан **Ерзнкяном Багратом Айковичем**, д-ром экон. наук, профессором, заведующим лабораторией стратегии экономического развития. Замечание: в автореферате представлено недостаточно полное описание рекомендуемой модели интегрированной системы взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией.

5) **ФГБОУ ВПО «Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина»**. Отзыв подписан **Сидоровой Еленой Юрьевной**, д-ром экон. наук, доцентом, заведующим кафедрой «Маркетинг, внешнеторговая деятельность и учет на предприятиях». Замечание: следовало более подробно рассмотреть методический подход к управлению маркетинговыми стратегиями продвижения товаров.

6) **ФГБОУ ВПО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова»**. Отзыв подписан **Колбачевым Евгением Борисовичем**, д-ром экон. наук, профессором, заведующим кафедрой «Производственный и инновационный менеджмент». Замечание: необходимо было дать более подробную характеристику сценариев взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией.

7) **НОУ ВПО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий»**. Отзыв подписан **Ковалевым Василием Александровичем**, д-ром экон. наук, профессором, профессором кафедры «Менеджмент». Замечание: в автореферате не представляется более подробная информация о предприятии, на котором апробируются предложенные автором мероприятия.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их компетентностью, научной известностью и наличием публикаций по тематике диссертационной работы.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

предложены и обоснованы оригинальные суждения по формированию интегрированной системы интернет-маркетинга коммерческой организации. С позиций автора, система предоставляет возможность эффективно привлекать и учитывать пользователей сайта компании, а также распределять их по категориям возможных покупателей. Предложенная система интернет - маркетинга реализуется посредством сценариев и алгоритмов взаимодействия с целевой аудиторией в сети «Интернет», что позволяет организовать прямой канал коммуникативного взаимодействия и привлечь дополнительных клиентов коммерческой организации (с. 10-84, п.9.17 Паспорта специальности 08.00.05);

разработан новый методический подход к реализации моделей коммуникативного взаимодействия коммерческой организации и целевой аудитории на основе сценарных технологий, что позволяет формировать адекватную маркетинговую стратегию продвижения продукции в сети «Интернет». Предложенные автором сценарии учитывают процессы: воздействия на пользователя интернет-ресурса; определения целевой аудитории в общем объеме посетителей ресурса; синхронизации действий клиента, отдела маркетинга и отдела продаж коммерческой организации; организации учета возможных клиентов компании и ведения постоянной маркетинговой деятельности в их отношении (с. 85-99, п.9.20 Паспорта специальности 08.00.05);

обоснована перспективность использования разработанных автором алгоритмов формирования автоматизированных бизнес-процессов, применяемых в системе интернет - маркетинга коммерческой организации. Регламентирование каждого действия сотрудника позволяет синхронизировать деятельность компании в процессе взаимодействия с клиентом, снизить временные и финансовые затраты за счет исключения ошибочных действий (с. 100-109, п.9.20 Паспорта специальности 08.00.05);

разработан новый методический подход к выбору сценариев взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией при реализации определенного типа маркетинговой стратегии продвижения товаров посредством выбора соответствующего сценария взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией. Авторская методика позволяет увеличить показатель емкости целевой аудитории в сети «Интернет» (с. 110-124, п.9.24 Паспорта специальности

08.00.05);

предложен нетрадиционный подход к определению возможных вариаций транзакционных издержек в интегрированной системе интернет - маркетинга коммерческой организации. С позиций автора, это позволило перераспределить бюджет таким образом, чтобы направлять наибольший объем финансовых ресурсов на реализацию эффективного сценария в рамках определенной стратегии продвижения товара в сети «Интернет» (с. 125-149, п.9.17 Паспорта специальности 08.00.05).

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны научно-теоретические положения и представлены научные разработки по формированию интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и способам взаимодействия с целевой аудиторией;

применительно к проблематике диссертации результативно и эффективно использован комплекс общенаучных теоретических методов, системного, сравнительного и ретроспективного анализа, экономико-математических и статистических методов анализа; критического анализа и синтеза; методов общей теории экономических систем, технико-экономического и логического анализа, сценарного прогнозирования, экспертной оценки;

изложены основные положения, идеи, аргументы и доказательства, раскрывающие специфику формирования интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации на основе современных способов взаимодействия с целевой аудиторией сайта и интенсификации интернет-продаж.

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

разработаны и внедрены методики, модели и практические рекомендации по формированию интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и способам взаимодействия с целевой аудиторией;

определены пределы и перспективы использования авторских разработок с учетом сценариев взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией для целей реализации маркетинговых стратегий продвижения товаров (услуг) в сети «Интернет»;

предложены методические рекомендации для повышения эффективности функционирования маркетинговых подразделений коммерческой организации в процессе взаимодействия с целевой аудиторией и реализации собственной продукции;

создан комплекс практических рекомендаций по оптимизации транзакционных издержек в процессе реализации маркетинговых стратегий продвижения товара

коммерческой организации на основе распределения основных направлений деятельности компании.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория формирования системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и способов взаимодействия с целевой аудиторией построена на известных, проверяемых фактах, согласуются с опубликованными данными по теме диссертации; идея базируется на анализе зарубежной и отечественной практики, обобщении опыта использования новых и адаптации существующих методов и моделей формирования интегрированной системы интернет-маркетинга на основе современных способов взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией сайта;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации, лично собранной и проанализированной автором; официальные статистические данные; значительное количество работ отечественных исследователей по проблеме диссертационного исследования.

Личный вклад соискателя состоит в: непосредственном участии соискателя в получении исходных данных по формированию интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации на основе эффективных способов взаимодействия с целевой аудиторией сайта; личном участии соискателя в апробации результатов исследования в деятельности ООО «ЦентрПроектЗащита».

На заседании от 14 июня 2014 года диссертационный совет принял решение присудить **Курманову Владимиру Витальевичу** ученую степень **кандидата экономических наук** по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве **16** человек, из них **16** докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвующих в заседании, из **21** человека, входящего в состав Совета, проголосовало за присуждение ученой степени – **16**, против – нет, недействительных бюллетеней – нет.

Председатель
диссертационного совета

Никитин Святослав Аркадьевич

Ученый секретарь
диссертационного совета

Измалкова Светлана Александровна

14 июня 2014 года