

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе и
разработке инноваций ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
канд. хим. наук

М.В. Шарафан
2020 г.



ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

на диссертацию **Коваленко Артема Евгеньевича** «Формирование и развитие технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса», представленную в объединенный диссертационный совет Д 999.118.02 на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

Актуальность темы диссертационного исследования

Современные коммуникационные технологии и переход Российской Федерации к цифровой экономике оказывают значимое влияние на функционирование предприятий и организаций. Теория маркетинга приспосабливается к изменениям, которые вызваны развитием информационной экономики. Предприятия, активно использующие элементы цифрового маркетинга выполняют сбор и анализ разнообразных данных. Это позволяет предсказуемым образом удовлетворять потребности, формирующие различные типы рынков. Хотя темпы развития интернет-маркетинга впечатляют, очевидно, что этот процесс с точки зрения масштабов и уровня развития субъектов предпринимательской деятельности идет фрагментарно.

Наряду с динамичным развитием цифрового маркетинга на предприятиях среднего и крупного бизнеса выделяется проблемная область маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. Причинами этого является противоречие между требованиями к высокому уровню компетенций в области цифрового маркетинга с одной стороны и особенностями предприятий малого бизнеса с другой, которые ограничивают возможности использования цифровых инструментов в маркетинговой деятельности.

Способность формировать и развивать взаимодействие с потребителем на основе использования методов интернет-маркетинга становится важнейшей областью маркетинговой деятельности для предприятий малого бизнеса. Фактически

взаимодействие с потребителем переходит в цифровой формат. Вместе с тем, в настоящее время на большинстве российских предприятий малого бизнеса не ведется системная интернет-маркетинговая деятельность. Собственники малого бизнеса видят перспективы использования современных технологий, но острая конкуренция в коммуникационных каналах, загруженность задачами в области функционирования бизнеса на фоне дефицита ресурсов и общая сложность интернет-маркетинга ограничивают его применение.

Текущие изменения в области цифровизации маркетинга и общая динамичность внешней среды вынуждают малые предприятия фокусироваться на проблемах адаптации цифрового инструментария маркетинга. Таким образом, в настоящее время назрела необходимость формирования совокупности знаний об интернет-маркетинге, которая бы позволяла собственникам предприятий малого бизнеса принимать эффективные с экономической точки зрения управленческие решения. Указанные критерии учитываются в сфере технологий маркетинга, а именно в рассматриваемой соискателем области технологий интернет-маркетинга.

Таким образом, диссертационное исследование Коваленко А.Е. ориентированное на исследование в области технологий интернет-маркетинга, представляет теоретический и практический интерес и является актуальным.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Обоснованность и достоверность научных положений, сформулированных автором в диссертационном исследовании, подтверждается:

- применением общенаучных и специальных методов исследования, в частности: процессного анализа, структурного анализа, статистических, математических методов, а также специальных методов маркетинга и интернет-маркетинга. Примечательно представление процессов интернет-маркетинга с использованием методов, принятых в экономическом анализе;

- глубиной обработки информационной базы исследования, которая включает научные труды российских и зарубежных ученых, посвященных современным проблемам маркетинга и интернет-маркетинга, интернет-маркетинговых коммуникаций, измерению и оценке эффективности маркетинга, специфике маркетинговой деятельности и технологий маркетинга предприятий малого бизнеса. В работе также использованы нормативно-правовые акты, статистические материалы профессиональных и исследовательских организаций, данные аналитических инструментов интернет-маркетинга, консалтинговых компаний и отраслевых порталов; материалы научно-практических конференций и научных исследований компаний ИТ-отрасли;

- используемыми эмпирическими данными в виде экспертных опросов представителей предприятий малого бизнеса и исследованием представленности ин-

тернет-сайтов малых предприятий в сети интернет на основе комбинирования методов социологического и маркетингового анализов;

- апробацией полученных результатов при выполнении научного проекта (гранта) РФФИ №19-31090021, участием в международных и всероссийских научно-практических конференциях, внедрением отдельных результатов диссертационной работы в деятельность предприятий малого бизнеса.

Научная новизна и достоверность положений, выводов и результатов, сформулированных в диссертации

Содержащиеся в диссертационной работе Коваленко А.Е. положения, выводы и рекомендации обладают признаками научной новизны и заключаются в разработке теоретических и методических основ развития технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса, позволяющих в итоге сформировать научный подход к интернет-маркетинговой деятельности в экономических дефинициях.

Элементы научной новизны, на наш взгляд, состоят в следующем:

1. В основе авторских разработок находится исследование понятия «технологии интернет-маркетинга» с позиции процессного подхода. Диссидентом выполнен анализ эволюции интернет-маркетинга с целью выделения процессов интернет-маркетинга, характеризующих его структуру (глава 1 диссертации). Справедливо отмечено такое свойство интернет-маркетинга, как формирование в особой форме информационного потока (с. 86-87), содержащего информацию о преобразовании поведенческих характеристик потребителей, имеющих ценность для предприятий малого бизнеса. Обосновывая несовершенство существующего понятийного аппарата в отношении технологий интернет-маркетинга (с. 88) автором предлагается трактовка, согласно которой под технологией интернет-маркетинга понимается совокупность последовательно-принимаемых управлеченческих решений в сфере преобразования процессов взаимодействия целевой аудитории с информационными потоками интернет-маркетинга, направленных на получение результатов от интернет-маркетинговой деятельности с учетом ограничений функционирования предприятий малого бизнеса. В авторской дефиниции подчеркивается взаимосвязь процессов и информационного потока интернет-маркетинга как свойства, выделяющего технологическую сущность интернет-маркетинга.

2. Исследуя процессное строение технологий интернет-маркетинга соискатель предлагает решение проблемы их классификации. Так, к видам технологий интернет-маркетинга автором отнесены коммуникационные, конверсионные и монетизационные технологии (с. 93-94). Несмотря на лаконичность, классификация технологий интернет-маркетинга позволяет унифицировать множественные виды методов и инструментов интернет-маркетинга и учитывает дальнейшее возможное развитие информационно-коммуникационных технологий в маркетинге. На основе анализа подходов к

оценке эффективности интернет-маркетинга классификация детализирована в авторской системе показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга (с. 114). Предложенная система показателей оценки эффективности описывает новый вид конверсионной эффективности, отражающей преобразование коммуникативных эффектов в экономические эффекты от внедрения технологий интернет-маркетинга. Система показателей имеет математическое описание в виде формулы конверсии информационного потока интернет-маркетинга (с. 115-116).

3. В диссертации проведено обобщение существующих подходов к разработке мероприятий интернет-маркетинга (с.117-126). Определена проблема установления соответствия между интернет-маркетингом и классическим маркетингом в показателях оценки эффективности (с. 127). На основе анализа взглядов представителей концепции маркетинга взаимодействия (с. 127-131) автором доказано, что показателем, отражающим схожие явления в классическом и интернет-маркетинге, является конверсия информационного потока интернет-маркетинга (с. 131-133). Опираясь на свойства технологий интернет-маркетинга и основываясь на ограничениях в маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, автор предлагает методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга. Рассматривая важность оценки экономических эффектов от интернет-маркетинговой деятельности в рамках методического подхода диссертант акцентирует внимание на разработке технологий интернет-маркетинга с позиции выявления и устранения разрывов – несоответствий между существующими и требуемыми показателями оценки активности единиц целевой аудитории, составляющих рыночную нишу, в которой действует предприятие малого бизнеса.

4. Диссидентом проведено исследование зон ответственности за достижение показателей эффективности технологий интернет-маркетинга на основе применения методологии структурного анализа и проектирования. Разработана структурно-функциональная модель системы внедрения технологий интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса и выполнена декомпозиция модели (с. 150-158). Структурная модель позволила описать взаимодействие систем маркетингового экспертного субъекта и представителей предприятия малого бизнеса относительно зон ответственности за выполняемую интернет-маркетинговую деятельность. Результаты моделирования использованы автором в ходе эмпирического исследования интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса (с. 163-175). Вышеизложенное в совокупности позволило автору предложить алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга (с. 176). Особенностью алгоритма является разграничение зон ответственности внешнего маркетингового субъекта и предприятия малого бизнеса. В описании особенностей алгоритма научный интерес представляет

авторская вариация СВР-анализа в сфере интернет-маркетинга для демонстрации взаимодействия показателей коммуникативной, конверсионной, экономической эффективности (с.187-195) и определения экономической эффективности от внедрения технологий интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса (с. 196-197).

Ценность полученных автором результатов для науки и практики определяется в следующем:

Сформулированные в диссертационной работе теоретические положения направлены на

- расширение и углубление ряда разделов современной теории маркетинга, дополнении существующих подходов к структуре и содержанию технологий интернет-маркетинга,

- развитие представлений о методике оценки эффективности интернет-маркетинговых технологий и формировании теоретических взглядов на интернет-маркетинг как особый вид информационного потока.

Выходы диссертации также имеют практическое значение и могут быть использованы собственниками и руководителями предприятий малого и микробизнеса в процессе ведения маркетинговой деятельности с применением цифровых технологий, а также в качестве материалов для проведения бизнес-тренингов и программ повышения квалификации. Практическая значимость диссертационной работы обусловлена возможностью использования результатов исследования региональными и муниципальными органами власти при формировании программ продвижения цифровой экономики и развития предпринимательства. Отдельные положения диссертации могут быть включены в учебные материалы при преподавании дисциплин «Технологии маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», а также применяться в учебном процессе при подготовке бакалавров и магистров по направлению «Менеджмент (профиль – маркетинг)».

Высокий уровень апробации обеспечен активным участием автора в научных конференциях разных уровней и научно-практических разработках, применением результатов научных исследований в учебном процессе высших образовательных учреждений и практической деятельности предприятий малого бизнеса (подтверждается актами внедрения результатов исследования).

Замечания и предложения по научным положениям диссертационного исследования

Сформулированные Коваленко А.Е. научные положения, выводы и практические рекомендации логично вытекают из результатов исследования, разделяются нами, являются достаточно обоснованными и достоверными. Вместе

с тем, ряд положений диссертационного исследования, по нашему мнению, являются дискуссионными и требуют уточнения:

1. Развивая тему об особенностях использования технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса, автор явным образом указывает только на одну из них – привлечение маркетинговых экспертных субъектов (МЭС) как следствие ограниченности финансовых и интеллектуальных ресурсов (с. 50-53, 135-136). Однако данное суждение представляется неоднозначным, т. к. незначительные маркетинговые бюджеты не позволяют многим малым предприятиям привлекать внешних МЭС. Зачастую они действуют самостоятельно, используя малобюджетные формы интернет-движения. Те же малые предприятия, которые осознают необходимость и имеют возможности профессиональной поддержки МЭС в реализации технологий интернет-маркетинга, мало чем отличаются от крупных компаний, которые, обладая значительно большими ресурсами, в современных условиях также предпочитают передавать такие проекты на аутсорсинг специализированным компаниям. На наш взгляд, было бы возможно использовать обширные факто-графические данные, собранные автором, не только для частных, но и обобщающих выводов о других существенных особенностях реализации технологий интернет-маркетинга в деятельности субъектов малого бизнеса, если таковые имеются.

2. В первой части первой главы диссертационного исследования автором используется понятие «интернет-трафик», в том числе на с. 29-30 выделяются отличия маркетинговых смыслов понятия интернет-трафик от понятия интернет-маркетинговых коммуникаций. Впоследствии во второй главе исследования на с. 104-105, автор переходит к рассмотрению понятия «информационный поток интернет-маркетинга», на котором в свою очередь строятся все дальнейшие размышления. Возможно, обоснованное заключение о том, что «интернет-трафик» в маркетинговом понимании и есть вид «информационного потока» следовало сделать в первой главе исследования.

2. Сфера деятельности предприятий малого бизнеса одного сегмента «производство», на наш взгляд, сужает возможность распространения практических рекомендаций на другие сферы деятельности предприятий малого бизнеса. По-нашему мнению, при формировании практических рекомендаций необходимо более явно указать, каким образом учитываются предприятия малого бизнеса других отраслей и сфер деятельности, отличных от сегмента «производство», подробно рассмотренного в диссертационной работе.

3. В авторской системе показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса рассмотрены два вида информационных потоков: информационно-коммуникационный и информационно-финансовый потоки интернет-маркетинга, которые, по видимому,

соответствуют коммуникационным и монетизационным технологиям интернет-маркетинга. Автор достаточно подробно описывает назначение и роль данных видов информационных потоков в системе показателей оценки эффективности. Вместе с тем, поток, который бы соответствовал конверсионным технологиям интернет-маркетинга отсутствует. Необходимо дать ответ, почему?

Указанные замечания отражают точку зрения авторов отзыва, носят дискуссионный характер, не уменьшают общую положительную оценку исследования, обладающего несомненной научной ценностью и высоким потенциалом, и направлены на повышение качества дальнейших научных изысканий докторанта.

Заключение о соответствии диссертации нормативным критериям, установленным Положением о присуждении учёных степеней

Общая оценка диссертации Коваленко А.Е. позволяет сделать вывод о том, что на рецензию представлена завершенная научно-квалификационная работа, в которой на достаточно высоком исследовательском уровне предложено решение актуальной научной проблемы теоретического обоснования и научно-практической разработки и развития технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса. Структура и содержание диссертации логически сбалансированы, обладают внутренним единством, содержат новые научные результаты и положения, полученные непосредственно автором и обладающие теоретической и прикладной значимостью. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с п. 9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет, п. 9.23. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций Паспорта научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Основные теоретические положения и практические рекомендации работы достаточно полно отражены в научных публикациях соискателя (по теме исследования опубликовано 18 работ, в том числе 9 статей в научных изданиях, входящих в перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание учёных степеней доктора и кандидата наук, 1 статья в изданиях, индексируемых в международных базах данных Scopus и Web of Science). Автореферат в целом отражает основное содержание диссертационного исследования.

На основании вышеизложенного можно сделать заключение о том, что рецензируемая диссертационная работа соответствует требованиям п.п. 9-11, 13-14 «Положения о присуждении учёных степеней», утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. №842, в редак-

ции от 01.10.2018 г., а ее автор, Коваленко Артем Евгеньевич, заслуживает присуждения ученой степени кандидат экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Отзыв подготовлен заведующим кафедрой маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», канд. экон. наук, доцентом Костецким А.Н. и профессором кафедры, д-ром экон. наук, доцентом Вороновым А.А.

Диссертационная работа и отзыв на нее обсуждены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и торгового дела. Присутствовало на заседании 10 человек. Результаты голосования: «за» – 10 чел., «против» – нет, «воздержалось» – нет, протокол № 2 от 10 ноября 2020 г.

Заведующий кафедрой
маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный университет»,
канд. экон. наук, доцент



А.Н. Костецкий

Профессор кафедры
маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный университет»,
д-р экон. наук, доцент



А. А. Воронов

10.11.2020

Сведения о ведущей организации:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет»

350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149

<https://kubsu.ru/>

тел.: +7 (861) 219-95-02

e-mail: rector@kubsu.ru

Подлинность подписи	_____
ЗАВЕРЯЮ	
Начальник отдела профессорско-преподавательского состава / управления кадров	
Ю.А. Семенец	

