

В объединенный диссертационный совет
Д 999.118.02 на базе ФГБОУ ВО
«Уральский государственный
экономический университет»,
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный
университет (национальный
исследовательский университет)

ОТЗЫВ

официального оппонента доктора экономических наук, профессора Багиева Георгия Леонидовича на диссертационное исследование Коваленко Артема Евгеньевича на тему: «Формирование и развитие технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса», представленной в диссертационный совет Д 999.118.02 на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

1. Актуальность темы диссертационного исследования

В современных условиях развития российской экономики основой преобразования системы маркетинговой деятельности становится ориентация бизнес-структур на максимизацию ценности для каждого единичного потребителя. Тенденции развития информационно-коммуникационных технологий являются следствием заката эпохи массового маркетинга и определяют изменения в понимании процесса маркетинговой деятельности, формирующего максимальный уровень персонализации информации о потребителе и приводят к многократному увеличению эффективности в виде качества и скорости принятия управленческих решений в области маркетинга.

Необходимо отметить, что в условиях развития киберпространства, которое формирует объекты цифровой организации маркетинга, такие как коммуникационные каналы, интернет-магазины, торговые площадки и другие средства взаимодействия с потребителем, цифровые технологии не представляют собой новое направление маркетинга. Цифровые технологии видоизменяют, дополняют и усиливают отдельные аспекты традиционного маркетинга. Эти технологии, интегрируясь в систему маркетинговой деятельности предприятий, носят комплексный характер и требуют переосмыслиния и адаптации ряда теоретических положений маркетинга. В этом контексте, проблемы технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса, рассмотренные диссертантом, представляют особую актуальность.

Несмотря на то, что цифровые технологии становятся относительно доступными, предприятия малого бизнеса получают возможность выхода на международные рынки. Необходимо отметить также, что в настоящее время существует возможность использования предприятиями малого бизнеса инструментария изучения потребителя в цифровой среде. Вместе с тем, возникает несоответствие между изменениями, диктуемыми цифровыми технологиями, и процессами организации маркетинга, сложившимися на предприятиях малого бизнеса.

Сложность адаптации маркетинговой деятельности в условиях цифровой трансформации экономики создает потребность в подходах, методах и моделях, позволяющих эффективно внедрять технологии и методы цифрового взаимодействия применительно к деятельности предприятий малого бизнеса. Неспособность предприятий малого бизнеса использовать цифровые технологии приводит к негативным эффектам в виде потери как отдельных потребителей, так и целевого рынка (рыночной ниши), снижения объемов продаж, потери имиджа компании и других эффектов, угрожающих не только нормальному функционированию, но и существованию предприятий малого бизнеса на выбранном рынке.

В диссертационном исследовании Коваленко А.Е. обоснованы теоретические и методические положения и дополнены существующие в маркетинге подходы по проблемам разработки и внедрения технологий интернет-маркетинга применительно к сфере деятельности предприятий малого бизнеса. Особое внимание уделено проблемам оценки экономической эффективности внедрения технологий интернет-маркетинга на основе разделения компетенций между предприятием малого бизнеса и структурами, выполняющими интернет-маркетинговую деятельность.

Вышеперечисленное позволяет заключить, что тема диссертационного исследования Коваленко А.Е является актуальной.

2. Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании

Обоснованность и достоверность научных положений и выводов обеспечивается структурой и логикой диссертационного исследования – грамотной постановкой цели, задач, корректным определением объекта и предмета исследования.

В диссертационном исследовании проведена достаточно глубокая проработка и анализ трудов отечественных и зарубежных исследователей в сфере технологий цифрового маркетинга в целом и интернет-маркетинга в частности, интернет-маркетинговых коммуникаций, технологий маркетинга и специфики маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. Изучены и систематизированы процессы разработки, внедрения и оценки технологий интернет-маркетинга. Авторские научные результаты имеют достоверные теоретические и методологические основы в виде положений теории маркетинга, концепции маркетинга взаимодействия, концепций разрешительного, входящего маркетинга, персонализированного и маркетинга

взаимоотношений, управления технологиями маркетинга в сфере малого бизнеса и концепции маркетинга субъектов малого бизнеса.

Основные положения и выводы диссертации обоснованы применением современных методов, способов и приемов исследования. Исследование основано на системном, структурном и процессном подходах. Использованы общенаучные и специальные методы исследования. В частности, применялись такие методы как классификация, моделирование, графические, экономико-статистические, математические методы и специальные методы сферы технологий цифрового маркетинга.

Диссидентом была выполнена исследовательская работа по анализу значительного объема данных, составивших информационную базу диссертационного исследования. Список информационных источников включает публикации российских и зарубежных исследователей в периодической печати, монографии, данные Федеральной службы государственной статистики, аналитические обзоры профессиональных и исследовательских организаций (Ассоциация коммуникационных агентств России, Российская ассоциация электронных коммуникаций и т.д.), отчеты аналитических инструментов цифрового маркетинга и материалы исследований компаний, составляющих отрасль технологий цифрового маркетинга и данные эмпирических исследований, проведенных лично автором.

Теоретическая и практическая значимость научных положений и выводов диссертационного исследования подтверждается участием автора в научных конференциях, выполнении автором гранта Российского Фонда Фундаментальных Исследований и апробации результатов исследования в учебном процессе и практической деятельности предприятий малого бизнеса.

Также необходимо отметить подробную представленность результатов диссертационного исследования в научных трудах автора. Всего по теме диссертации опубликовано 18 работ, из них 9 работ опубликованы в изданиях из списка ВАК РФ, одна работа опубликована в зарубежном журнале, индексируемом в международных базах Web of Science и Scopus.

Обоснованность и достоверность научных результатов, рекомендаций и выводов, сформулированных в диссертационной работе, подтверждается использованием современных методов научного исследования, обработкой значительной информационной базы, публикацией результатов на международных конференциях, участии в выполнении научного проекта, апробации результатов в преподавательской деятельности и внедрении отдельных результатов исследования в практическую деятельность предприятий малого бизнеса.

3. Новизна научных результатов, полученных в диссертационном исследовании

Диссертационное исследование Коваленко А.Е. содержит существенные научные результаты, полученные лично автором и характеризующиеся научной новизной.

В соответствии с проведенным исследованием, автором уточнено понятие «технологии интернет-маркетинга» применительно к сфере деятельности предприятий малого бизнеса (с. 88). Автором сделан вывод о том, что методы и инструменты, формирующие технологии интернет-маркетинга, отличаются высокой степенью изменчивости и разобщенности (п.п. 1.1). На основании теоретического исследования специфики интернет-маркетинговой деятельности малых предприятий автор отмечает, что перспективной формой преодоления изменчивости и разобщенности методов и инструментов интернет-маркетинга является рассмотрение активной среды, в которой находится цифровой потребитель (п.п. 1.2, 1.3, 2.1). В авторской трактовке данный вид цифровой среды имеет название «информационный поток интернет-маркетинга». По мнению автора, процессы интернет-маркетинга преобразуются в информационный поток интернет-маркетинга. Автор выделяет три вида процессов интернет-маркетинга – коммуникационные, конверсионные и монетизационные (п.п. 1.1). Изменение вида процесса интернет-маркетинга происходит в момент накопления «цифровым потребителем» (единицей целевой аудитории в авторской трактовке) определенного уровня поведенческих характеристик, выражаяющихся показателями активности в цифровой среде. В авторском подходе Коваленко А.Е. обосновывает (с. 88-90), что технологии интернет-маркетинга формируют уникальное для каждого малого предприятия сочетание методов и инструментов интернет-маркетинга и позволяют выявлять и измерять ценные для малого предприятия показатели оценки экономических эффектов.

Учитывая сложность, изменчивость и темпы развития интернет-маркетинга, автором предложена классификация технологий интернет-маркетинга на основе признака разделения поведенческих характеристик, определяющих потребителей целевого рынка предприятия малого бизнеса (с. 92). В результате выделены три группы технологий интернет-маркетинга: коммуникационные технологии, описывающие взаимодействие с источниками интернет-маркетинговых коммуникаций; конверсионные технологии, затрагивающие взаимодействие с преобразованными результатами интернет-маркетинговых коммуникаций и монетизационные технологии, направленные на обобщение экономической эффективности коммуникационных и конверсионных технологий, описывающие взаимодействие с единицами целевой аудитории, влияющими на денежный поток предприятия малого бизнеса (с. 92-96).

Теоретическую и практическую значимость представляет сформулированная автором система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга. В исследовании автор отмечает, что технологии интернет-маркетинга позволяют детально изучать потребителя, но ограниченность материальных ресурсов малого предприятия не позволяет использовать всю полноту данных о потребителе (с. 97-110). Специфика интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса определяется потребностью в ограниченном числе показателей, которые

позволяют оценить экономическую эффективность преобразования единиц целевой аудитории в краткосрочной перспективе (с. 111-112). В рамках разрешения этой проблемы, автором рассмотрены виды коммуникативной и экономической эффективности и предложен новый вид эффективности – конверсионная эффективность (с. 113), которая замыкает взаимодействие двух указанных видов эффективности технологий интернет-маркетинга относительно превращения цифрового посетителя в покупателя и клиента предприятия малого бизнеса (с. 114-115).

В диссертационном исследовании автором предложен методический подход, детализирующий разработку технологий интернет-маркетинга в контексте воздействия на информационный поток интернет-маркетинга (с. 135-136). Автор предлагает рассматривать информационный поток интернет-маркетинга, абстрагируясь от специфики его методов, определяя их несущественными именно для малого предприятия (с. 117-129). Продолжая идею, заложенную в систему показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга, авторский методический подход раскрывает процесс выявления и устранения разрывов (с. 132-133) – ситуаций в процессе преобразования информационного потока интернет-маркетинга, в которых процесс преобразования останавливается на какой-либо стадии. Основные идеи методического подхода детализированы в таблице (с. 135) и снабжены математическим описанием в виде коэффициента измерения стоимости участков (с. 132) и формулы определения разрывов (с. 133-134) в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга.

Для решения задач адаптации маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса к цифровым технологиям в диссертационном исследовании предлагается алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга. Алгоритм обобщает разработки, изложенные в предшествующих пунктах научной новизны, и описывает разделение компетенций представителей предприятия малого бизнеса и маркетингового экспертного субъекта, выполняющего деятельность в сфере интернет-маркетинга (с. 173-175). В рамках разделения компетенций предлагается вариант взаимодействия маркетингового субъекта и предприятия малого бизнеса, направленного на приведение специальных показателей оценки эффективности интернет-маркетинга к установленному в экономической науке стандарту оценки экономической эффективности.

4. Теоретическая и практическая значимость результатов диссертационного исследования

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке варианта решения проблемы адаптации инструментария интернет-маркетинга к деятельности предприятий малого бизнеса; описании процесса преобразования показателей оценки эффективности интернет-маркетинга в показатели оценки экономической эффективности, адаптированные к деятельности предприятий малого бизнеса. Результаты работы позволяют заложить основы развития технологий интернет-маркетинга и формирования теоретических взглядов на интернет-маркетинг как особый вид информационного потока.

Выводы и рекомендации диссертационного исследования имеют прикладное значение. Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования научных положений исследования в разработке и внедрении технологий интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса различных отраслей и сфер деятельности. Результаты исследования могут выступить в качестве научно-методической основы при формировании региональных и муниципальных программ продвижения элементов цифровой экономики. Отдельные положения диссертационного исследования могут применяться в образовательном процессе высших учебных заведений.

Явным достоинством работы является сочетание детального обоснования авторских теоретических подходов с применением их в прикладной области принятия маркетинговых решений.

Представленные в диссертационном исследовании теоретические и методические положения, практические рекомендации и выводы направлены на адаптацию инструментария интернет-маркетинга к деятельности предприятий малого бизнеса, а именно на разработку и внедрение технологий интернет-маркетинга, позволяющих принимать обоснованные управленческие решения.

5. Замечания и вопросы по диссертационному исследованию

1. Автором предлагается рассматривать «информационный поток» (глава 2 диссертации) как среду, в которой происходит исследование интернет-маркетинга, его свойств и показателей оценки эффективности. Обращение к свойствам, характеристикам «особого вида потока» прослеживается по всей работе, но подробной детализации свойств информационного потока интернет-маркетинга не выделено. В диссертации только намечается и контурно просматривается целый пласт неизученных для данной сферы проблем. Работа бы значительно выиграла при рассмотрении автором свойств информационного потока интернет-маркетинга в более подробном виде.

2. Автор рассматривает технологии интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса, используя при этом процессный подход. Все иллюстрации, представленные в исследовании, подчеркивают эти особенности. Вместе с тем, по данным рисунка (с. 93 диссертации и с. 11 автореферата) не совсем понятно, почему представленная классификация технологий интернет-маркетинга свойственна именно для предприятий малого бизнеса.

3. Рассматривая процесс взаимодействия маркетингового экспертного субъекта и предприятий малого бизнеса автор отмечает, что метрикой этого процесса является достижение показателя «целевой запрос» (с. 47-51). Даже с учетом ограниченных возможностей предприятий малого бизнеса этого может быть недостаточно, так как в данном случае речь идет об уровне интерактивности бизнес партнеров, формирующих их маркетинговую совместимость. Следовательно, в работе следовало бы подробно описать формирование маркетинговых метрик на основе показателя «целевой запрос» предприятий малого бизнеса.

4. В системе показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга автор рассматривает взаимодействие двух подвидов информационного потока интернет-маркетинга (с. 113): информационно-коммуникационного (коммуникационные технологии интернет-маркетинга) и информационно-финансового (монетизационные технологии интернет-маркетинга). Почему автором не рассматривается подвид информационного потока интернет-маркетинга, соответствующий конверсионным технологиям интернет-маркетинга?

5. В диссертационном исследовании отмечено, что внедрение технологий интернет-маркетинга происходит на основе разделения компетенций маркетингового экспертного субъекта и предприятий малого бизнеса и подробно описан теоретический механизм этого процесса в алгоритме внедрения технологий интернет-маркетинга. Алгоритм позиционируется автором как практико-ориентированное продолжение методического подхода к разработке технологий интернет-маркетинга. При этом не указано, каким образом, на практике возможно произвести дифференцирование компетенций маркетингового экспертного субъекта от компетенций предприятий малого бизнеса? Какие для этого могут быть использованы методы, инструменты, модели?

Приведенные выше замечания, рекомендации и пожелания не снижают теоретическую и практическую значимость диссертационного исследования Коваленко А.Е, позволяют положительно оценить проведенное исследование и могут служить для развития дальнейшей изысканий в научной деятельности автора.

6. Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о порядке присуждения ученых степеней

Диссертационное исследование Коваленко А.Е. на тему «Формирование и развитие технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса является самостоятельной, научно-квалификационной работой, выполненной на актуальную тему.

Оценивая содержательную часть диссертационного исследования, его научных положений, рекомендаций и выводов, необходимо отметить, что сформулированные задачи решены, а цель достигнута. Диссертация написана грамотным научным языком, в качестве теоретической и методологической основы используются известные и принятые в науке о маркетинге концепции, исследование содержит разностороннюю аргументацию и убедительный иллюстративный материал. Выводы, предложения и рекомендации, сформулированные соискателем, имеют существенное теоретическое и прикладное значение для решения проблемы адаптации инструментария технологий интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса.

Диссертационное исследование соответствует следующим положениям Паспорта специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) ВАК Министерства образования и науки РФ: 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.

Работа оформлена в соответствии с действующими стандартами, содержание автореферата соответствует основным положениям и выводам диссертации. Считаю возможным присудить соискателю Коваленко Артему Евгеньевичу ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент

Заслуженный деятель науки РФ,

Профессор кафедры менеджмента и инноваций

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»,

доктор экономических наук,

профессор

Георгий Леонидович Багиев

Подпись Г.Л. Багиева заверяю:



Сведения об оппоненте:

Ученая степень: доктор экономических наук

Научная специальность, по которой защищена диссертация: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика энергетики)

Ученое звание: профессор

Должность: профессор кафедры менеджмента и инноваций

Место работы: ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Адрес: 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21

Тел.: +7 (812) 500-43-14

E-mail: bagievl@gmail.com