

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

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Коваленко Артема Евгеньевича на тему
«Формирование и развитие технологий интернет-маркетинга в деятельности
предприятий малого бизнеса», представленной на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и
управление народным хозяйством (маркетинг)

С конца 20-го и начала 21-го веков в России и мире развивается область онлайн-маркетинга. Формирование онлайн или интернет-маркетинга вызвано, в частности, стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий и проникновением интернета в большинство сфер частной и деловой жизни. Хотя в настоящее время интернет-маркетинг и интернет-маркетинговые коммуникации достаточно плотно вошли в деловую среду, вместе с тем проблемы формирования, развития и оценки эффективности интернет-маркетинга, его адаптации в бизнес-процессы как малых, так и крупных организаций остаются насущными.

Перспективным направлением исследования интернет-маркетинга является сфера предприятий малого бизнеса. Многие инструменты интернет-маркетинга в сфере малого бизнеса являются не применимыми вследствие высокой стоимости и сложности для предприятия. По этой причине особую актуальность приобретают технологии интернет-маркетинга, позволяющие разрабатывать, внедрять и оценивать сочетания методов интернет-маркетинга, способствующие принятию экономически-эффективных управленческих решений в области маркетинга для предприятий малого бизнеса.

Этим объясняется актуальность, и новизна выбранной темы диссертационного исследования Коваленко А.Е., результаты которого заключаются в следующем:

Исследована эволюция интернет-маркетинга с позиций процессного подхода, выявлены факторы и зависимости, позволившие описать интернет-маркетинг как вид информационного потока; выполнен анализ подходов к определению интернет-маркетинга и технологий маркетинга, предложена авторская трактовка «технологий интернет-маркетинга» применительно к сфере малого бизнеса; обоснована классификация и предложена система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга; сформирован методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга, описывающий явление разрывов в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга; разработан алгоритм

