

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)**

Информационная экономика меняет традиционные свойства маркетинговых процессов – персонализация коммуникаций, взаимодействие коммуникационных каналов, участие потребителей в процессах создания ценностей: потребитель приобретает цифровые характеристики, образуя новую реальность, в которой существуют современные предприятия.

Информационная парадигма развития экономики, как и любая другая, имеет свои достоинства и недостатки, влияющие на развитие маркетинговой науки. Положительное разнообразие маркетингового инструментария, высокий уровень таргетирования и интерактивности взаимодействия с потребителем уравнивается ускорением маркетинговых процессов, высоким уровнем неопределенности, развитием рисков в маркетинговой деятельности и другими отрицательными свойствами маркетинга в информационной экономике.

В рамках темы диссертационного исследования, автором выполнено исследование технологий интернет-маркетинга, которые позволяют устранить несоответствие между развитием цифрового инструментария и его внедрением в маркетинговую деятельность предприятий, что, безусловно, представляет определенный научный интерес. Подходы к цифровому маркетингу предприятий малого бизнеса мало исследованы в современной маркетинговой теории и это придает исследованию особую актуальность.

Формируя цель диссертационного исследования, автор ориентируется на разработку теоретических и методических основ формирования и развития технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса.

Представленный на рецензирование автореферат отражает решение задач исследования и содержит следующие пункты:

1) На основе исследования и описания технологической сущности интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса, автор уточняет определение понятия «технологии интернет-маркетинга» и дает его характеристики, ключевой из которых является формирование в особом виде

активной среды взаимодействия потребителя и предприятия, называемой автором «информационным потоком интернет-маркетинга».

2) На основе применения процессного подхода к строению интернет-маркетинга автором предлагается классификация видов и система показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса.

3) Учитывая особенности деятельности малых предприятий автором сформирован методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга, позволяющий исследовать информационный поток интернет-маркетинга в контексте важных для предприятий малого бизнеса характеристик.

4) Подчеркивая сущность маркетинга как дисциплины, находящейся на стыке теории и практики, в диссертационном исследовании автором разработан и апробирован алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга, описывающий авторский вариант оценки экономической эффективности внедряемой технологии интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса.

Определенно положительно стоит оценить уровень апробации результатов диссертационного исследования: участие в научных конференциях, внедрение в деятельность малых предприятий, использование результатов при выполнении научного проекта РФФИ, применение в учебном процессе и в деятельности Министерства экономического развития Челябинской области.

Вместе с тем стоит отметить определенные замечания и дискуссионные моменты в тексте автореферата.

Текст автореферата содержит понятие «информационный поток интернет-маркетинга», понятие автором объяснено. Но, по-нашему мнению, логично было бы уделить подробное внимание его свойствам и характеристикам, это придало бы работе еще большую теоретическую значимость. Впрочем, возможно, автор был ограничен объемом автореферата и сам текст диссертационной работы снимет это замечание.

Также стоит отметить, что не совсем понятно, чем руководствовался автор, разделяя информационный поток интернет-маркетинга, в рамках которого формируются технологии интернет-маркетинга, на информационно-коммуникационный и информационно-финансовый? Какой признак лежит в таком разделении информационного потока интернет-маркетинга?

Данные замечания не уменьшают теоретической и практической ценности работы и могут быть уточнены автором в процессе научной дискуссии.

В заключении рецензии на автореферат по теме диссертационной работы «Формирование и развитие технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса» следует отметить, что диссертация удовлетворяет требованиям Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемых к кандидатским диссертациям, а Коваленко Артем

Евгеньевич заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Доктор экономических наук, доцент,
 профессор кафедры экономики, бухгалтерского учета
 и финансового контроля ФГБОУ ВО Омский ГАУ  Козлова О.А.

Людмила О.А. Козлова
 именной секретарь
 ФГБОУ ВО Омский ГАУ



7.12.2020

ФИО лица, представившего отзыв на автореферат диссертации	Козлова Оксана Александровна
Почтовый адрес	644008 г. Омск ул. Физкультурная, 8Е
Телефон	89136713576
Адрес электронной почты	oa.kozlova@omgau.org
Наименование организации, работником которой является лицо, предоставившее отзыв на автореферат диссертации	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»
Должность в данной организации	профессор кафедры экономики, бухгалтерского учета и финансового контроля
Ученая степень, ученое звание	доктор экономических наук, доцент