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)

Выбранная Коваленко А.Е. тема диссертационного исследования носит актуальный характер, имеет теоретическую и практическую значимость. Активное проникновение информационных технологий в маркетинговую деятельность предприятий, характерное для последнего десятилетия, определяет потребность их внедрения в эту деятельность. Тема интересна и актуальна своей новизной, в теории встречаются работы по маркетингу малых предприятий, но цифровой аспект в них отражен фрагментарно. В данном случае исследование целиком посвящено интернет-маркетингу малых предприятий.

Таким образом, актуальность исследования очевидна – существует явный пробел между развитием информационных технологий в маркетинге и их внедрением в деятельность предприятий малого бизнеса.

Исследование построено на обширной информационной базе. Автор использует работы отечественных, зарубежных исследователей, статистические данные, исследовательские отчеты компаний, образующих отрасль информационной экономики Российской Федерации и результаты своих эмпирических исследований.

Автореферат, представленный на рецензию, позволяет также отметить наличие большого объема практического материала. В том числе, автор поясняет трудные для восприятия теоретические моменты краткими, но

очень иллюстративными практическими примерами, как это представлено во втором пункте научной новизны (с. 14-15 в описании авторской «формулы конверсии информационного потока интернет-маркетинга»).

Обоснованность результатов исследования подтверждается активным использованием известных маркетинговых концепций: маркетинг Ф. Котлера, маркетинг взаимодействия Г.Л. Багиева, маркетинг взаимоотношений Л.Л. Берри, персонализированный маркетинг И.Ю. Окольнишниковой, разрешительный и входящий маркетинг С. Година, Б. Халлигана, Д. Шаха и концепции в сфере маркетинга субъектов малого бизнеса (Р.Р. Сидорчук, С.В. Земляк).

Научная новизна исследования сформирована автором согласно задачам исследования, в четырех положениях. Считаем необходимым кратко отметить основные моменты:

1) Развит понятийно-категориальный аппарат маркетинга путем синтеза характеристик понятий «технология маркетинга» и «интернет-маркетинг», уточнено определение понятия «технологии интернет-маркетинга» и отражены авторские особенности представляемой трактовки.

2) Выполнена классификация технологий интернет-маркетинга по признаку «поведенческих характеристик единиц целевой аудитории». Подробную развертку классификация получила в системе показателей оценки эффективности технологий интернет-маркетинга, предлагающей новый вид «конверсионной эффективности».

3) Предложен теоретический подход к формированию технологий интернет-маркетинга, позволяющий воздействовать на разрывы в преобразовании информационного потока интернет-маркетинга.

4) Разработан алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга, учитывающий специфику и особенности маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса.

В целом, автореферат демонстрирует определенный уровень научной зрелости и самостоятельности автора в постановке и решении научных проблем. Работа характеризуется научной новизной и практической ценностью.

При этом, как и в любом научном исследовании, в диссертационной работе Коваленко А.Е. присутствуют дискуссионные моменты.

1. По-нашему мнению работа бы значительно выиграла, если бы в первой теоретической части автор более подробно указал, какие элементы концепций маркетинга развиваются автором. Например, относительно указанных характеристик авторского определения понятия «технологий интернет-маркетинга».

2. К сожалению, в автореферате не представлено, насколько детальным может быть рассмотрение информационного потока интернет-маркетинга и чем определяется предел его декомпозиции.

На основе изучения автореферата считаем, что диссертация на тему «Формирование и развитие технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса» соответствует паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) и требованиям п.п. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Правительством Российской Федерации, а ее автор, Коваленко Артем Евгеньевич, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук.

_____ Архипкин Олег Валерьевич

Дата 17 ноября 2020

Подпись О.В. Архипкина заверяю:

Ученый секретарь ФГБОУ ВО ИГУ Н.Я. Сузёмина

ФИО лица, предоставившего отзыв на автореферат диссертации (полностью)	Архипкин Олег Валерьевич
Почтовый адрес	664081 Иркутск-81 а/я 39
Телефон	(3952) 733757
Наименование организации, работником которой является лицо, предоставившее отзыв на автореферат диссертации	ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»
Ученая степень, ученое звание	Доктор экономических наук, доцент
Должность	Директор международного института экономики и лингвистики, заведующий кафедрой экономики и торговой политики