

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.354.20, СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ», МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ, по диссертации на соискание ученой степени кандидата наук

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета 18 мая 2021 г. № 3-120

О присуждении Краснову Алексу Сергеевичу, гражданину Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Стратегии сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) принята к защите 10 марта 2021 года, протокол заседания № 2-115, диссертационным советом Д 212.354.20 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Министерство науки и высшего образования РФ (191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21), приказ Министерства образования и науки РФ о создании диссертационного совета №659/нк от 08.06.2016 г.

Соискатель Краснов Алекс Сергеевич, 1991 года рождения, в 2015 году с отличием окончил ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики» по направлению подготовки 09.09.00 «Информационная безопасность» с присвоением квалификации магистра. В период с 2015 г. по 2018 г. проходил обучение по основной образовательной программе подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре в ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургском политехнический университет Петра Великого», Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли. С 2015 г. по настоящее время работает в ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», с 2017 г. – в должности старшего преподавателя Высшей школы сервиса и торговли.

Диссертация выполнена в Высшей школе сервиса и торговли ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Министерство науки и высшего образования РФ.

Научный руководитель – Божук Светлана Геннадьевна, доктор экономических наук, профессор, профессор Высшей школы сервиса и торговли Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого».

Официальные оппоненты:

Писарева Екатерина Владимировна, доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» (город Ростов-на-Дону), профессор кафедры маркетинга и рекламы;

Рольбина Елена Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (город Казань), доцент кафедры маркетинга, –

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет» (город Киров) в своем положительном заключении, подписанном заведующей кафедрой менеджмента и маркетинга кандидатом экономических наук, доцентом Фокиной Ольгой Васильевной и утверждённом проректором по науке и инновациям, кандидатом сельскохозяйственных наук, доцентом Литвинцом Сергеем Геннадьевичем, указала, что диссертация по актуальности выбранной темы, структуре, содержанию и научной новизне диссертационного исследования, обоснованности и достоверности выводов и практической ценности результатов соответствует требованиям п. 9 Положения о порядке присуждения ученых степеней (утверждённого Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. №842), а ее автор, Краснов Алекс Сергеевич, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Соискатель имеет 26 опубликованных работ по теме диссертации, общим объёмом 10,65 п.л. (авторских 6,3 п.л.), из них в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего

образования Российской Федерации, опубликовано 3 работы объемом 1,85 п.л. (авторских 1,3 п.л.), 7 статей объемом 4,2 п.л. (авторских 1,8 п.л.) проиндексированы в базе Scopus.

В авторских научных работах отражены проблемы сегментирования потребителей в условиях цифровой экономики, формирования портрета потребителя в цифровой среде и методов сбора характеристик, формирующих этот портрет, и диффузии новых товаров на потребительском рынке.

В диссертации отсутствуют недостоверные сведения об опубликованных соискателем ученой степени работах, виде, авторском вкладе и объеме научных изданий.

Наиболее значимые научные работы по теме диссертации:

1. Краснов, А.С. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде / С.Г. Божук, А.С. Краснов // Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (2381). - стр. 11-16.- 0,9 п.л. (в т.ч. 0,45 п.л. автора)

2. Краснов, А.С. Статистическая оценка социально-демографических факторов потребителя, осуществляющего онлайн заказы с помощью мобильных устройств / А.С. Краснов, Д.Ю. Яблоков // Экономика и менеджмент систем управления. 2017. Т. 24. № 2.1. С. 127-135.- 0,6 п.л. (в т.ч. 0,5 п.л. автора)

3. Краснов, А.С. Разработка модели прогноза конверсии цифровых рекламных объявлений / А.С. Краснов // Экономика и предпринимательство. 2020. № 2 (115). С. 694-698.- 0,35 п.л.

4. Краснов, А.С. Модель оценки эффективности записей, размещаемых в социальных сетях / А.С. Краснов // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях. 2017. С. 89-94. -0,35 п.л.

5. Краснов, А.С. Методика исследования психографических характеристик потребителя в сети интернет / С.Г. Божук, А.С. Краснов // В сборнике: Промышленный менеджмент, экономика и экология - 2017. Сборник материалов международной учебно-научной конференции. 2017. С. 13-18. -0,4 п.л. (в т.ч. автора - 0,2 п.л.)

6. Краснов, А.С. Модель диффузии новых товаров на потребительском рынке / А.С. Краснов // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. 2018. С. 132-135. -0,25 п.л.

7. Krasnov, A.S. Methodics of research of consumers psychographic characteristics in the Internet / Bozhuk, S.G., Krasnov, A.S. // Proceedings of the 2017 International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies", IT and QM and IS 2017, 8085790, p. 166-172. -0,6 п.л. (в т.ч. автора - 0,3 п.л.) (SCOPUS)

8. Krasnov, A.S. Dynamic and static elements of a consumer's digital portrait and methods of their studying / Krasnov, A., Chargaziya, G., Griffith, R., Draganov, M. // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 497(1),012123 -0,6 п.л. (в т.ч. автора - 0,2 п.л.) (SCOPUS)

9. Krasnov, A.S. Transformation of Consumer's Digital Shadow in a Smart City / Krasnov, S.V., Krasnov, A.S., Bozhuk, S.G. //2019 International Conference on High Technology for Sustainable Development, HiTech 2019, 9128271 -0,6 п.л. (в т.ч. автора - 0,2 п.л.) (SCOPUS)

10. Krasnov, A.S. Conversion's forecast model for ADs in social networks / A. Krasnov, S. Krasnov, R. Griffith, M. Draganov, K. Kostenarov // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 940, International Scientific Conference "Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service" 21-22 November 2019, St. Petersburg, Russian Federation -0,6 п.л. (в т.ч. автора - 0,2 п.л.) (SCOPUS)

11. Krasnov, A.S. Transformation of consumer behavior in the tourism industry in the conditions of digital economy / T. Maslova, N. Pletneva, A. Althonayan, E. Tarasova, A. Krasnov // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 940, International Scientific Conference "Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service" 21-22 November 2019, St. Petersburg, Russian Federation -0,6 п.л. (в т.ч. автора - 0,1 п.л.) (SCOPUS)

12. Krasnov, A.S. Development of an influencers segmentation algorithm on the B2F market / A. Krasnov // International Scientific Conference Global Challenges of Digital Transformation of Markets (GDTM 2020), 24-25 September 2019, St. Petersburg, Russian Federation - 0,6 п.л. (SCOPUS)

В отзывах на автореферат дана положительная оценка проведенных исследований, отмечены актуальность темы, профессиональный подход к решению поставленных научных задач.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы от:

Отзыв ведущей организации:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет» (г. Киров),

Утвердил проректор по науке и инновациям, кандидат сельскохозяйственных наук Литвинец Сергей Геннадьевич.

Отзыв подписан заведующей кафедрой менеджмента и маркетинга, кандидатом экономических наук, доцентом Фокиной Ольгой Васильевной (замечания:

- 1) Автором недостаточно точно сформулированы источники формирования новых принципов сегментирования (стр.43). Следовало бы пояснить авторский подход к формированию новых принципов сегментирования.
- 2) Автором представлена уточненная модель диффузии нового товара на разных сегментах рынка в цифровой среде (рис. 2.1.7), иллюстрирующая различные группы потребителей по отношению к инновациям. В чем новизна этих выделенных групп? Подкрепляется ли наличие данных групп соответствующими эмпирическими исследованиями и аналитическими срезами?
- 3) Предлагаемый автором процесс выделения сегментов (рис.3.1.1.) требует уточнений, поскольку представленные автором геометрические фигуры на рисунке не отражают смысл описываемых в диссертационном исследовании явления.
- 4) Вводимое автором понятие B2F-рынка требует более полного раскрытия и конкретизации исследования данного явления. Из исследования непонятно, каким образом осуществлялось сравнение B2F, B2B и B2C рынков.
- 5) Предлагаемый алгоритм содержит в себе условие «Пробный маркетинг эффективен?», однако в исследовании автором не обговариваются необходимые условия проведения данного пробного маркетинга.

Отзывы официальных оппонентов

Писарева Екатерина Владимировна, доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» (город Ростов-на-Дону), профессор кафедры маркетинга и рекламы (замечания:

- 1) При проведении терминологического анализа определения «новый товар» автором не произведено уточнение различий между определением «новый товар» и «инновационный товар».
- 2) Автором приводится определение «цифровой портрет потребителя» и «цифровая тень» (стр.29), однако не отражены имеющиеся взаимосвязи между ними. Какое из предложенных определений является необходимым и достаточным для теории маркетинга? Какое развитие в теорию маркетинга вносит предлагаемое автором определение?
- 3) При уточнении модели диффузии нового товара на разных сегментах рынка в цифровой среде (стр.72, рис.2.1.7) автор утверждает, что уточнения производятся с учетом анализа моделей Ф. Басса, Э. Роджерса и модели жизненного цикла товара, однако исходя из предложенной автором модели непонятно, каким именно образом анализ данных моделей повлиял на уточнение модели Энджела-Блэкуэлла-Миниарда.
- 4) Автором предложены критерии сегментирования лидеров мнений на рынке B2F (стр.100, табл.2.2.5), однако автором в дальнейшем не уточняется, каково практическое значение данных критериев, каким образом и на каких этапах стратегии сегментирования, предлагаемой автором, они могут быть применены?

Рольбина Елена Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (город Казань), доцент кафедры маркетинга, (замечания:

1. Исследуя вопросы, связанные с инновациями, следовало ознакомиться с Руководством Осло – рекомендациями по сбору и анализу данных по инновациям.
2. Не вполне понятно за счет чего «Предложенный автором комплекс продвижения не смотря на прогнозируемый рост эффективности коммуникаций и продвижения товара требует привлечения больших ресурсов, чем традиционный комплекс продвижения» (с. 125).

3. Вызывает сомнения адекватность полученной автором модели – уравнения регрессии, поскольку $R^2 = 0.0504$, и оценка модели в целом по критерию Фишера не выполнена, хотя проведена оценка качества регрессионной модели по отдельным параметрам.
4. Имеются недостатки в оформлении.

Отзывы на автореферат:

- ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО» (г. Санкт-Петербург) от профессора факультета технологического менеджмента и инноваций, доктора экономических наук, доцента Горowego Александра Андреевича (замечания: На стр. 16 автореферата автор говорит о модели оценки эффективности рекламных объявлений, которая включает такие факторы, как поведение, интересы, возраст, пол и география, однако не объясняет, почему именно эти факторы были выбраны для построения модели;

- ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет» (г. Владивосток), от заведующей кафедры маркетинга, коммерции и логистики, доктора экономических наук, профессора Романовой Ирины Матвеевны (замечания: 1. Автор производит уточнение определения «потребитель нового товара» (стр.8), однако из автореферата не очевидно различие между определением «новый товар» и «инновационный товар»; 2. На рис. 5 (стр.14) отражены два этапа реализация стратегии сегментирования товара в рамках нового подхода, однако на рисунке происходит наложение одного этапа на другой. Исходя из этого непонятно, есть ли переходный момент между этапами или формирование сегментов является общим как для Этапа 1, так и для Этапа 2?;

- АО «Пер Аарслефф» (г. Санкт-Петербург), от заместителя директора по продажам и маркетингу, кандидата экономических наук Череватенко Виталия Николаевича (замечания: представленная в работе уточненная модель диффузии нового товара для различных сегментов потребителей в цифровой среде (рис.2) содержит сегменты потребителей, выделяемые Э. Роджерсом, однако в автореферате не объясняется, что позволило автору сгруппировать сегменты «Ранние последователи»-«Раннее большинство» и «Запоздалое большинство»-«Консерваторы».);

- ФГАОУ ВО Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (г.

Санкт-Петербург), от заместителя заведующего кафедрой Прикладной экономики, кандидата экономических наук, доцента Сыроватской Ольги Юрьевны (замечания: Автор проверяет непротиворечивость этих принципов классическим принципам, однако не уточняет, что происходит с классическими (офлайн) принципами при переходе в цифровую среду. Кроме того, хотелось бы сформировать понимание, являются ли предложенные автором принципы достаточными, для формирования стратегии сегментирования потребителей новых товаров? Автор предлагает два алгоритма сегментирования потребителей новых товаров («Алгоритм В2F-сегментирования потребителей» и «Алгоритм В2С-сегментирования потребителей с учетом динамических характеристик»), однако в автореферате не приведено уточнений, в каком случае выбирать тот или иной товар? Также, хотелось бы уточнить, возможно ли существование Алгоритма В2С-сегментирования потребителей без учета динамических характеристик?;

- ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ», (г. Казань), от директора института инженерной экономики и предпринимательства, доктора экономических наук, профессора Свириной Анны Андреевны (замечания: В пункте 4 научной новизны предложена классификация характеристик, составляющих цифровой портрет потребителя, дополненная динамическими элементами, однако в тексте автореферата автор не объясняет, что позволило ему выделить данные характеристики;

- ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», (г. Красноярск), от профессора кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг, доктора экономических наук, профессора Юшковой Людмилы Валерьевны, (замечание: В качестве замечания можно отметить следующее: на стр. 13 автореферата (рис.4) предложен подход сегментирования потребителей рынка В2F, однако автором не уточняется по каким критериям осуществляется сегментирование Лидеров мнения.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их широкой известностью и достижениями в данной отрасли наук, признанным авторитетом в научной и образовательной среде, высокой квалификацией, а также способностью установить научную и практическую

значимость диссертации, что подтверждается списком опубликованных ими работ за последние 5 лет.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

Разработаны:

- научные положения по реализации нового подхода к стратегии сегментирования (таргетинга) потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики, состоящие в использовании двухэтапной модели достижения целевой аудитории: от компании-производителя через лидеров мнений и их последователей к целевым сегментам, что позволяет не сужать потенциальный массовый рынок за счет сегментации как в классическом подходе, а, наоборот, постепенно расширять аудиторию за счет первоначального выхода на лидеров мнений (1-й этап – стратегия дифференцированного маркетинга) и формирования взаимоотношений с последователями (2-й этап – стратегия массового маркетинга) за счет их межличностных маркетинговых коммуникаций, достигая таким образом массового потребителя;

- методические положения по сегментированию потребителей новых товаров, включающие: выделение дополнительных элементов сегментации (статических и динамических) при формировании цифрового портрета потребителя; принципы сегментирования потребителей новых товаров, устанавливающие приоритеты в определении цифрового портрета при формировании новых стратегий сегментации потребителей; алгоритмы сегментирования потребителей новых товаров с учетом их цифрового портрета; методы исследования характеристик цифрового портрета (открытые и скрытые) потребителей.

Предложены:

- уточнения модели диффузии инноваций, связанные с использованием разных видов маркетинговых коммуникаций в отношении различных групп потребителей (классификация по Роджерсу), состоящие в применении рекламы преимущественно для группы новаторов и в переходе к межличностным коммуникациям в отношении остальных групп потребителей, позволяющие

формировать стратегию выведения на рынок нового товара в разные временные периоды на разных сегментах рынка в цифровой среде;

- базовые ориентиры стратегии выведения на рынок новых товаров в условиях цифровой экономики (приоритет психографических характеристик; приоритет динамических характеристик, формирующих портрет потребителя; приоритет социальных сетей как источника информации о потребителе), отражающие принципы сегментирования потребителей и учитывающие детализацию динамических характеристик цифрового портрета потребителей;

- разделение методов исследования характеристик портрета интернет-потребителя на открытые (традиционные методы сбора и анализа информации сознательно предоставляемой потребителем) и скрытые (автоматизированные методы сбора и анализа данных цифрового следа потребителя в цифровой среде).

Доказаны (на основе эмпирических исследований):

- приоритетность использования лидеров мнений и их межличностных коммуникаций при выводе новых товаров на рынок в условиях цифровой экономики по сравнению с интернет-рекламой (по результатам опроса 1,3 тыс потребителей);

- приоритетность динамических элементов цифрового портрета потребителя над статическими при формировании целевых сегментов, позволяющих осуществлять непрерывную актуализацию данных о потребителях в цифровой среде (по результатам опроса 1,3 тыс потребителей);

- приоритетность психографических характеристик потребителей и цифровых источников информации при осуществлении сегментации потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики (по результатам опроса 1,3 тыс потребителей);

- зависимость показателя конверсии рекламного объявления от переменных, характеризующих поведение, интересы, возраст, пол и географию потребителя в рамках проведенных экспериментов по данным 70-ти рекламных кампаний.

Введены:

- понятие «цифровой портрет потребителя», которое определяется как «глубокое описание индивида, являющегося ярким (типичным) представителем сегмента, с применением методов сбора и анализа информации о пассивных и активных действиях потребителя в цифровой среде», что позволяет расширить методы и источники получения данных, необходимых для сегментирования потребителей;

- уточненное определение потребителя нового товара как «субъекта, у которого отсутствует опыт потребления товара и который впервые применяет в отношении процесса покупки этого товара сложную модель принятия решения, отличающуюся расширенным поиском информации о свойствах неизвестного ему товара, предпокупочной оценкой и сравнением альтернатив, активными межличностными коммуникациями с привлечением экспертов и/или рекомендаций опытных пользователей», которое позволило обосновать авторский подход к двухэтапной сегментации путем использования лидеров мнений при продвижении на рынок новых товаров в условиях цифровой экономики.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана роль лидеров мнений и их межличностных коммуникаций в процессе формирования сегментов потребителей, относящихся к их лояльной аудитории, с последующим расширением целевого сегмента за счет поиска схожих потребительских моделей поведения на массовом рынке при продвижении новых товаров;

применительно к проблематике диссертации результативно с получением обладающих научной новизной результатов использован комплекс общенаучных методов исследования – метод дедукции, методы анализа и синтеза, графические и статистические методы, а также методы экспериментального исследования, построенные на применении качественных и количественных методов сбора информации, метода множественной регрессии при тестировании модели прогноза конверсии от рекламного объявления;

изложены ключевые компоненты стратегии сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики: принципы сегментирования, которые способствуют выработке целевых ориентиров в

условиях цифровой экономики; подходы к сегментированию, раскрывающие этапы формирования и расширения целевых сегментов с учетом специфики цифровой среды, позволяющие дифференцировать или концентрировать маркетинговые усилия при выводе нового товара на рынок; алгоритмы сегментирования потребителей новых товаров с ориентацией на лидеров мнений и потребителей с учетом динамических характеристик их цифрового портрета;

раскрыты методы исследования характеристик цифрового портрета потребителя, отражающие открытые и скрытые способы сбора и анализа информации в цифровой среде;

изучены существующие модели диффузии нового товара с учетом процесса принятия решения о покупке, новаторских характеристик целевых потребителей и видов маркетинговых коммуникаций и выделены ключевые компоненты, определяющие скорость диффузии этого товара на рынок – объем рекламы и межличностных коммуникаций; показано, что межличностные коммуникации, осуществляемые отдельными группами потребителей, способны повысить скорость выхода такого товара на рынок;

проведена модернизация набора характеристик, формирующих цифровой портрет потребителя, ориентированная на статические и динамические элементы, необходимые для обеспечения возможности разделения целевых сегментов нового товара в цифровой среде.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработан и реализован алгоритм сегментирования потребителей, ориентированный на проведение пробного маркетинга с учетом как статических, так и динамических характеристик, формирующих портрет потребителя (апробирован на трех рекламных кампаниях);

определены перспективы использования межличностных коммуникаций через Лидеров мнений не только с точки зрения вывода товара на лояльную аудиторию, но и формирования портрета потребителя и выделения целевого сегмента путем анализа целевой аудитории Лидеров мнений;

создана методика по разработке стратегии сегментирования потребителей при выводе нового товара на рынок с ориентацией на

взаимодействие с инфлюенсерами, учитывающая подходы и алгоритмы к сегментированию потребителей в условиях цифровой экономики, которая успешно используется в рамках маркетинговой деятельности ООО «КиилтоКлин» (подтверждено справкой о внедрении);

представлены два этапа сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики, предлагающие двигаться в обратном направлении и определять целевой рынок товара путем нацеливания на потребителей, обладающих схожими характеристиками, что и сегменты потребителей, сформированные на основе лояльности конкретному Лидеру мнения, который выполняет функции межличностной коммуникации по заказу компании-производителя.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория построена на основе систематизации и критического анализа положений и результатов фундаментальных и прикладных исследований зарубежных и российских авторов в области теории маркетинга, стратегий сегментирования потребителей, интернет-маркетинга, в том числе Social Media Marketing, и интернет-технологий, что согласуется с опубликованными трудами по теме диссертации;

идея стратегии сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики базируется на учете роли лидеров мнений и их межличностных коммуникаций в процессе сегментации и таргетинга потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики;

использованы результаты сравнительного анализа теоретических и методических положений диссертации с опубликованными ранее разработками отечественных и зарубежных ученых в области сегментирования потребителей;

установлено принципиальное качественное и количественное соответствие авторских результатов, характеризующих развитие стратегий сегментирования потребителей, и результатов, представленных в независимых источниках;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации, включая вторичные данные Всемирной организации интеллектуальной собственности, Минэкономразвития РФ; а также первичные

данные, полученные в ходе проведения количественных и качественных исследований.

Личный вклад соискателя состоит в:

- непосредственном участии во всех этапах подготовки диссертации:
- формулировании и обосновании темы диссертационного исследования, формулировании исследовательских вопросов и выдвижении гипотез, определении цели и научных задач по ее достижению, выборе объекта и предмета исследования, разработке методологии исследования и проведении теоретического и эмпирического исследований, получении новых научных результатов и разработке методических рекомендаций;
- научном обосновании вынесенных на защиту теоретических и методических положений диссертации по разработке стратегии сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики;
- подготовке публикаций по теме диссертации, апробации результатов исследования на научных конференциях различных уровней, в том числе международных конференциях High Technology for Sustainable Development (HiTech 2019), Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS 2019) и Global Challenges of Digital Transformation of Markets (GDTM 2020).

На заседании 18 мая 2021 года протокол № 3-120 диссертационный совет Д 212.354.20 принял решение присудить Краснову Алексу Сергеевичу ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 22 человек, из них 9 докторов наук по профилю рассматриваемой диссертации (специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)) участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, дополнительно с правом решающего голоса введено 0 человек, проголосовали: за - 22, против - нет, недействительных бюллетеней – нет.

На основании защиты диссертации и результатов открытого голосования членов диссертационного совета Совет считает, что диссертация **Краснова Алекса Сергеевича** на тему **«Стратегии сегментирования**

потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики» соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук (согласно Положению ВАК Министерства науки и высшего образования РФ о присуждении ученых степеней) и присуждает **КРАСНОВУ АЛЕКСУ СЕРГЕЕВИЧУ** ученую степень кандидата экономических наук

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ

диссертационного совета Д 212.354.20,

доктор экономических наук, профессор



Максимцев Игорь Анатольевич

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

диссертационного совета Д 212.354.20,

доктор экономических наук, доцент

Медынская Ирина Вильевна

18.05.2021 год