

## ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Краснова Алекса Сергеевича «Стратегии сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Разработка стратегии сегментирования потребителей является основополагающим при выводе нового товара на рынок, поскольку целевая ориентация на потребности позволяет производителю более эффективно настроить коммуникации с целевой аудиторией. Переход в поле цифровой среды предоставляет производителю большие возможности как для изучения потребителя, так и для взаимодействия с ним. Однако имеющийся теоретический задел не раскрывает в полном объеме реалии современной маркетинговой деятельности компаний в цифровой экономике. Все вышесказанное определяет актуальность темы диссертационного исследования Краснова А.С. «Стратегии сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики» и вызывает интерес к изучению автореферата и всей работы.

Важными результатами исследования можно считать следующие положения:

- усовершенствован понятийный аппарат (потребитель нового товара, цифровой портрет потребителя), включающий базовые компоненты стратегии сегментирования при выводе нового товара на рынок, позволяющие определить объекты взаимодействия и их характеристики в условиях цифровой экономики;
- автором уточнена модель диффузии нового товара с учетом процесса принятия решения о покупке, новаторских характеристик целевых потребителей и видов маркетинговых коммуникаций, позволяющая формировать стратегию выведения на рынок нового товара в разные временные периоды на разных сегментах рынка в цифровой среде;
- разработаны алгоритмы стратегий сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики, представляющие процессы сегментирования с ориентацией на лидеров мнений и потребителей с учетом динамических характеристик их цифрового портрета.

Изложение материала автореферата представляется логичным и последовательным, а исследуемые автором источники по направлению

исследования обеспечивают достоверность полученных результатов и положений.

В качестве замечания можно отметить следующее: 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, какой вклад они вносят в повышение эффективности маркетинговой стратегии.

Высказанное замечание носит характер рекомендаций и не снижает положительного впечатления об уровне работы.

Диссертационное исследование соответствует требованиям пп.9-14 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук (утв. Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842), а автор диссертационного исследования Краснов Алекс Сергеевич заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управления народным хозяйством (маркетинг).

Профессор факультета технологического менеджмента  
и инноваций ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский  
университет ИТМО»,

доктор экономических наук,

доцент

 Горовой Александр Андреевич



  
Горовой А.А.  
Начальник ОК  
университета ИТМО 

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»  
Адрес: Кронверкский пр., д. 49, Санкт-Петербург, Российская Федерация,  
197101.

Тел.: 8 (812) 232-97-04

E-mail: gorovoi@itmo.ru