

В совет по защите диссертаций на соискание
ученой степени кандидата наук, на соискание
ученой степени доктора наук Д 212.354.20
на базе ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский
государственный экономический университет
191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д.21

ОТЗЫВ

официального оппонента Писаревой Екатерины Владимировны на диссертационную работу Краснова Алекса Сергеевича на тему «Стратегии сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Актуальность темы диссертационного исследования

Теория и практика маркетинга находятся в непрерывном развитии и постоянно совершенствуются, адаптируясь к новым условиям рынка. Зачастую, по ряду аспектов, современная маркетинговая практика может опережать теоретические положения, особенно в области цифровизации. Конкуренция на товарных рынках обуславливает необходимость совершенствования стратегий выведения нового товара на рынок в целях обеспечения желаемого производителем уровня объема продаж. Проблема перегруженности рынков новинками имеет следствие: замедление диффузии новых товаров. Проблема может быть решена благодаря обоснованному выбору производителем собственной целевой аудитории и более точному формированию ее портрета, что позволяет целенаправленно информировать о новинке заинтересованных потребителей и привлекать их к неформальным коммуникациям для дальнейшего продвижения новинки. Возможность сегментирования потребителей в цифровой среде с использованием настройки маркетинговых инструментов в соответствии с цифровым портретом потребителей недостаточно полно рассмотрена в научных работах, что определяет актуальность представленной работы.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Обоснованность научных положений диссертации обеспечивается в первую очередь грамотной и корректной постановкой проблемы исследования и формулированием исследовательских вопросов, отражающих цель и задачи исследования развития маркетинговых стратегий вывода нового товара на целевой рынок.

Общий дизайн и структура диссертационной работы построены на дедуктивном подходе; формулировка гипотез и концептуальных моделей исследования базируется на глубоком и всестороннем изучении существующей литературы по теме исследования. В первой главе, объем которой более 50 страниц, автор исследует отечественные и

зарубежные работы и прикладные кейсы в части разработки стратегии сегментирования новых товаров в условиях цифровой экономики, выделяя факторы, характеризующие появление нового товара на рынке (стр.12-25), ключевые элементы в разработке стратегии сегментирования для вывода нового товара на рынок (стр.41-45). Логичным завершением главы является формулировка автором новых принципов сегментирования потребителей, как одного из ключевых элементов стратегии сегментирования, обусловленных необходимостью пересмотра подходов к сегментированию потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики (стр.48-58, табл.1.3.1).

Обоснованность выводов диссертации обеспечивается адекватной и выверенной методологией эмпирического исследования процессов цифровой среды по выявлению групп потребителей, заинтересованных в покупке новых товаров. Результаты исследования во второй главе позволили сформировать механизм выбора потребителем нового товара в цифровой среде, основанного на анализе моделей Ф. Басса, Э. Роджерса, жизненного цикла товара, построенной совмещенной модели (стр.62-66), и модели Энджела-Блэкуэлла-Миниарда (стр.67-71, рис.2.1.7). Кроме того, анализ признаков сегментирования потребителей в цифровой среде позволил сформировать цифровой портрет потребителя, разделяя характеристики потребителя на статические и динамические элементы, характер разделения которых объясняется через анализ методы сбора и анализа информации (стр.78-83) и выделить методы исследования интернет-потребителей, разделяя их на открытые и скрытые (стр.102-111, рис.2.3.1).

В третьей главе диссертации автор производит разработку алгоритмов формирования и реализации стратегии сегментирования на разных рынках, включая алгоритм сегментированного на рынок B2F (стр.117-125, рис.3.1.5) и алгоритм сегментирования с учетом динамических характеристик потребителя (стр.126-129, рис. 3.2.1). Для предложенного алгоритма произведено построение модели, осуществляющей прогнозирование конверсии рекламных объявлений, полученной путем анализа данных по 70-ти рекламным компаниям (стр.130-137).

Общий объем диссертационного исследования составляет 156 страниц, содержит 19 таблиц и 26 рисунков. Список использованной литературы включает 122 источника, из которых 74 – на английском языке.

Достоверность и научная новизна основных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации, и вклад автора

Достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, представленных в диссертационной работе, подтверждается наличием у автора 26 опубликованных в открытой печати научных работ, среди которых 3 статьи опубликованы в рецензируемых изданиях ВАК РФ, 7 статей – в международных научных изданиях, рецензируемых базой Scopus. Результаты диссертационного исследования представлены как в рамках международных, так и отечественных научно-практических конференций.

Научная новизна основных положений, выводов и рекомендаций диссертации состоит в следующем:

- 1) Произведено уточнение понятийного аппарата, формирующего базовые концепты положений по сегментированию потребителей при выводе нового товара на

цифровой рынок, путем проведения терминологического анализа в отношении термина «нового товара» (стр.11-15, табл.1.1.2).

- 2) Произведено формирование принципов сегментирования, характерных для потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики, произведена оценка непротиворечивости предложенных автором принципов и классических принципов сегментирования потребителей (стр.47-56, табл.1.3.1).
- 3) Произведено уточнение модели диффузии нового товара, построенной путем анализа моделей распространения инноваций Ф.Басса и Э.Роджерса, модели жизненного цикла товара и модели процесса принятия решения потребителем Р.Д. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела, которая позволяет формировать стратегию вывода нового товара на рынок с учетом сегмента и временного аспекта (стр.62-72, рис.2.1.5, рис. 2.1.7).
- 4) Произведено разделение характеристик потребителей на статические (оффлайн характеристики, изучаемые классическими методами маркетинга, получаемые в конкретный момент времени) и динамические (характеристики, изучаемые за счет современных методов сбора и обработки информации в динамике) элементы, позволяющие дополнить существующий подход к формированию цифрового портрета потребителя (стр.78-85, рис.2.2.1).
- 5) Произведено дополнение методов сбора информации о характеристиках потребителя, формирующих цифровой портрет, разделив методы сбора и анализа информации на открытые (совокупность методов, применяемых в оффлайн маркетинге, проводимых с помощью возможностей, предоставляемых сетью Интернет, когда среда выступает лишь в качестве средства, которое упрощает проведение исследования профиля интернет-пользователя и его статичных элементов) и скрытые (изучение профиля интернет-потребителя, основанный на машинном анализе, проводимым специализированными системами, изучающими цифровую тень потребителя, когда анализу могут подвергаться как активные, так и пассивные целевые действия, совершаемые потребителем, формирующие его цифровую тень в виртуальном пространстве) методы (стр.102-114, рис.2.3.1).
- 6) Выработан новый подход формирования стратегии сегментирования потребителей новых товаров, позволяющий определять необходимость дифференциации/концентрации маркетинговых усилий, позволяющий перевернуть подход к выделению сегментов (от сужения целевой аудитории к ее расширению) за счет организации взаимодействия с инфлюенсерами в рамках B2F-рынка (стр.117-124, рис.3.1.3, рис. 3.1.4).
- 7) Предложен алгоритм сегментирования потребителей новых товаров, ориентированный на сегментирование в рамках взаимодействия с лидерами мнений (стр.123-125, рис.3.1.5), и алгоритм сегментирования потребителей, учитывающий динамические характеристики цифрового портрета потребителя нового товара (стр. 126-128, рис.3.2.1).

Замечания и дискуссионные положения диссертации

Наряду с отмеченными положительными сторонами данной работы, в диссертации Краснова А.С. также имеются определенные недостатки и дискуссионные моменты:

- 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?

Заключение о соответствии диссертации Положению о порядке присуждения ученых степеней

Диссертационная работа Краснова А.С. на тему «Стратегии сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики» выполнена на актуальную тему, является законченным самостоятельным исследованием, выполненным на высоком теоретическом и методологическом уровне. Качество оформления диссертационной работы соответствует предъявляемым требованиям. Автореферат и опубликованные соискателем статьи отражают основное содержание диссертации, ее результаты и основные научные положения, выносимые автором на защиту в качестве элементов новизны. Полученные результаты диссертационного исследования в полной мере соответствуют поставленным целям и задачам.

Диссертация соответствует Паспорту научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг): 9.4. «Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш»; 9.20. «Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет».

Исследование является самостоятельным, содержит новые научные результаты и положения, развивающие теорию маркетинга, а автор демонстрирует высокую квалификацию и владение методами научного теоретического и эмпирического анализа.


Работа является научно-квалификационной и содержит решение научной задачи по формированию стратегии сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики, обуславливающая необходимость совершенствования таких стратегий для увеличения скорости диффузии нового товара на рынок.

Указанные замечания не снижают общей ценности выводов, результатов исследования, а также их научной и практической значимости.

Обзор основных положений автореферата позволяет сделать вывод, что диссертация Смирновой Д.В является самостоятельным законченным научно-квалификационным исследованием, написанным на актуальную тему. Диссертация содержит научную новизну, обладает практической значимостью и решает важную научную задачу теории стратегического и операционного маркетинга, заключающуюся в подходе к сохранению целостности предприятия и снижению риска банкротства, а также в повышении результативности запланированных стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности за счет применения авторского комплексного подхода к планированию маркетинговой деятельности с использованием научно обоснованного выбора традиционных методов планирования маркетинговой деятельности и гибкого к изменениям сетевого метода и модели.

Диссертационное исследование Смирновой Дарьи Владимировны на тему «Адаптация методов планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности к изменениям внешней среды» отвечает требованиям п.9 и п.10 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации №842 от 24.09.2013, а ее автор, Смирнова Дарья Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Профессор кафедры маркетинга и рекламы
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»,
Д.э.н. (08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством), доцент



Писарева Екатерина Владимировна

« ____ » _____ 2021 г.
344002, г. Ростов-на-Дону,
ул. Большая Садовая, д. 69
+7 (863) 237-02-55
ekaterina838@yandex.ru

