

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Вятский государственный университет»
(ВятГУ)

г. Киров



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по науке и инновациям
ФГБОУ ВО «ВятГУ»

к.с.-х.н., доцент

С.Г. Литвинец

« 09 » апреля 2021 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Вятский государственный университет» на диссертационную работу Краснова Алекса Сергеевича на тему «Стратегии сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики», представленную в диссертационный совет Д 212.354.20 при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

1. Актуальность темы диссертационного исследования.

Диссертация А.С. Краснова посвящена исследованию актуальной научно-практической проблемы, имеющей существенное значение для повышения эффективности деятельности предприятия в части формирования маркетинговой стратегии, позволяющей на основе понимания потребителей разработать товарное предложение, не только точно сориентированное на выбранную целевую группу, но и уникальным образом позиционированное для нее, обеспечивающей поддержание конкурентоспособности товаров в условиях цифровой экономики в долгосрочной перспективе.

Объем совершаемых операций стремительно растет последние годы за счет расширения товарного ассортимента, однако зачастую это приводит к повышению уровню конкуренции и требует интенсификации маркетинговых усилий компаний-производителей.

Это объясняет ориентацию производителей на онлайн-среду, в которой каждый игрок имеет равные возможности по взаимодействию со своей

целевой аудиторией. При этом целевую аудиторию необходимо существенно уточнять, поскольку в условиях повышенной конкуренции требуется концентрация маркетинговых усилий на выделение сегментов и взаимодействие с ними для сокращения времени вывода нового товара на рынок и повышения эффективности взаимодействия.

В связи с этим компании все чаще пытаются захватить интернет-рынки, которые дают всем его участникам равные возможности в части достижения своих потребителей. Однако для этого необходимо грамотно сегментировать своих потребителей. Зачастую может оказаться, что цифровой портрет потребителя отличается от офлайн портрета, а некоторые из характеристик, которые не были доступны ранее, стали доступны благодаря различным методам и инструментам в виртуальной среде, что требует большей детализации и более точечного взаимодействия с целевой аудиторией.

2. Значимость для науки и практики полученных автором диссертации результатов

Диссертационная работа Краснова А.С. имеет классическую структуру: введение, три главы, заключение список литературы (более 120 источников).

В работе имеется всесторонний теоретический обзор и критический анализ релевантной академической литературы – как зарубежной, так и отечественной – по теме исследования. Автором проведены эмпирические исследования, доказаны гипотезы, позволяющие в дальнейшем разработать методические положения по разработке стратегий сегментирования. Детальный критический анализ содержания и основных научных положений диссертации позволяет утверждать, что работа имеет как научную (теоретическую), так и практическую значимость.

Значимость для науки представляют следующие результаты:

- стратегия сегментирования, ориентированная на роль потребителя в осуществлении маркетинговых коммуникаций при выводе нового товара на рынок;
- принципы сегментирования потребителей новых товаров, обеспечивающих формирование ключевых целевых установок в условиях цифровой экономики;
- подходы сегментирования, позволяющие дифференцировать или концентрировать маркетинговые усилия при выводе нового товара на рынок;
- типизация методов исследования характеристик цифрового портрета потребителя через открытые и скрытые способы сбора и анализа информации в цифровой среде;
- уточнение набора характеристик, формирующих цифровой портрет потребителя с учетом статических и динамических элементов, необходимых для обеспечения возможности разделения целевых сегментов нового товара в цифровой среде.

- алгоритмы сегментирования потребителей новых товаров, ориентированные на взаимодействие с инфлюенсерами и учет динамических характеристик, входящих в цифровой портрет потребителя.

Значимость для практики полученных автором результатов определяется следующим:

- с учетом практики осуществления маркетинговых кампаний сформирована методика разделения потребителей на сегменты с учетом как статических, так и динамических характеристик, формирующих портрет потребителя;
- предложена стратегия сегментирования потребителей, ориентированная на межличностные коммуникации, осуществляемые инфлюенсерами, для нового товара, выводимого на рынок в условиях цифровой экономики;
- выделены два этапа сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики, ориентированные на расширение целевой аудитории через инфлюенсера.

Все выявленные положения вносят существенный вклад в развитие стратегий сегментирования потребителей новых товаров.

3. Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Обоснованность научных положений и достоверность выводов и рекомендаций, полученных в диссертации, обуславливается следующим:

Автор четко и корректно сформулировал основной исследовательский вопрос диссертации, связанный с попыткой доказать необходимость развития стратегий сегментирования потребителей для новых товаров, удерживая при этом внимание на таких факторах, как влияние инфлюенсеров на диффузию новых товаров, межличностные коммуникации и лица, их осуществляющие, скорость распространения нового товара на рынке, обусловленный запаздыванием развития зарубежной и отечественной теории. Постановка исследовательского вопроса таким образом позволила автору корректно сформулировать цель и задачи диссертации, а также провести глубокое и систематическое исследование существующей литературы с выделением нескольких стратегий сегментирования.

Теоретическое исследование, охватившее анализ 122 релевантных источников с применением методов анализа, позволили автору выделить ключевые компоненты стратегии сегментирования: принципы, подходы и алгоритмы. Впоследствии, данные компоненты легли в основу предлагаемых автором стратегий сегментирования, ориентированных как на продвижение через инфлюенсеров, так и на продвижение, ориентированное исключительно на использование статических и динамических характеристик потребителя.

Глубокая проработка материала и его критический анализ подтверждается не только библиографическим аппаратом, но и большим количеством в исследовании авторских таблиц, схем и рисунков, обобщающих проведенный анализ и демонстрирующих различия, достоинства и недостатки имеющихся стратегий.

Выводы диссертации основаны на оригинальном и обширном эмпирическом материале, собранном автором лично в процессе исследования. В качестве методологического выбора автор использовал количественные методы сбора данных (опрос, 1300 респондентов) и их обработки (модель множественной регрессии). Проведенный автором анализ позволил получить обоснованные и достоверные выводы относительно целесообразности адаптации имеющихся стратегий сегментирования потребителей.

Результаты диссертационного исследования опубликованы в ведущих российских рецензируемых научных журналах, входящих в перечень ВАК (Практический маркетинг, Экономика и менеджмент систем управления, Экономика и предпринимательство), что свидетельствует о признании результатов исследования в научном сообществе. Также основные положения и выводы диссертации были представлены на российских и международных научно-практических конференциях, включая Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies (София, 2017) Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (Санкт-Петербург, 2019) Conference Global Challenges of Digital Transformation of Markets (Санкт-Петербург, 2020) (входят в международную базу данных Scopus) и др.

4. Научная новизна основных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации, и вклад автора

К наиболее значимым результатам диссертационного исследования, обладающим научной новизной и ценностью для практики, относятся следующие положения:

1. Уточнено содержание понятий «потребитель нового товара» и «цифровой портрет потребителя» как базовых компонентов стратегии сегментирования при выводе нового товара на рынок, позволяющие определить объекты взаимодействия и их характеристики в условиях цифровой экономики (стр.12-15, 28-30).

2. Обоснованы принципы сегментирования, позволяющие выработать целевые ориентиры стратегии выведения на рынок новых товаров в условиях цифровой экономики (стр.48-58).

3. 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 (стр.63-67).

4. Предложено дополнить традиционные критерии сегментирования потребителей новыми характеристиками, формирующими цифровой портрет потребителя – статическими и динамическими элементами, что позволяет управлять сегментированием как непрерывным процессом сбора и анализа данных о потребителях в цифровой среде и создает возможности для опережающей сегментации потребителей (стр.82-87).

5. Обоснована необходимость нового подхода к стратегии сегментирования потребителей в условиях цифровой экономики, раскрывающего этапы формирования и расширения целевых сегментов с учетом специфики цифровой среды, позволяющего дифференцировать или концентрировать маркетинговые усилия при выводе нового товара на рынок (стр.117-122).

6. 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 (стр.123-125, 126-128).

7. Разработаны методы исследования характеристик цифрового портрета потребителя, включающие открытые и скрытые методы сбора и анализа информации с учетом возможностей цифровой среды, позволяющие обеспечить реализацию предлагаемых алгоритмов стратегии сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики (стр.102-107).

5. Спорные и дискуссионные положения диссертации

На фоне общей положительной оценки диссертационной работы, отмечая новизну и обоснованность основных положений и результатов исследования, необходимо отметить отдельные дискуссионные моменты по ее содержанию.

- 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 В2F-рынка требует более полного раскрытия и конкретизации исследования данного явления. Из исследования непонятно, каким образом осуществлялось сравнение В2F, В2В и В2С рынков.
- 5) Предлагаемый алгоритм содержит в себе условие «Пробный маркетинг эффективен?», однако в исследовании автором не обговаривают необходимые условия проведения данного пробного маркетинга.

Отмеченные недостатки не снижают ценности выполненного исследования и его общей положительной оценки.

6. Конкретные рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Учитывая содержание и значимость полученных в процессе исследования результатов и выводов, рекомендуется их использование в маркетинговой деятельности компаний, осуществляющих вывод нового товара на высоко конкурентный рынок, где осуществление маркетинговой деятельности, ориентированной на потребителя, является ключевым фактором успеха.

Диссертацию целесообразно направить для использования ее результатов в Департамент стратегического развития и инноваций Министерства экономического развития РФ, Торгово-промышленную палату РФ и Гильдию маркетологов для их распространения в профессиональной сфере и среди организаций, осуществляющих вывод нового товара на рынок.

Результаты диссертационного исследования могут использоваться в качестве учебно-методического сопровождения курсов «Маркетинг», «Цифровой маркетинг», «SMM-маркетинг» и т.п.

7. Соответствие диссертации Положению о порядке присуждения ученых степеней

В целом, диссертационная работа является оригинальным, самостоятельным и завершенным научным исследованием, содержит научные и практические рекомендации, обладающие новизной и ценностью, и представляют собой научно-квалифицированную работу, предлагающую решение актуальных и значимых для теории и практики маркетинга задач.

Автореферат и имеющиеся публикации полностью отражают основное содержание и результаты работы, составляющие предмет защиты диссертационной работы. Содержание диссертации соответствует заявленной специальности по пунктам 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» Паспорта научной специальности, а ее автор, Краснов Алекс Сергеевич, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Настоящий отзыв обсужден и одобрен на заседании Кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», «9» апреля 2021 г., протокол № 9.

Результаты голосования: «за» - 16; «против» - нет; «воздержались» - нет.

Заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»
к.э.н., доцент


Фокина О.В.

Сведения о ведущей организации:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет» (ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»)

Почтовый адрес: 610000, РФ, Приволжский федеральный округ, Кировская область, г. Киров, ул. Московская, д.36

Тел.: +7 (8332) 74-26-30; e-mail: kaf_mim@vyatsu.ru; web-сайт: <https://www.vyatsu.ru/>



Собственноручную подпись
Фокиной О.В. заверяю.
Ведущий специалист по кадрам
Семф. | Лепунова С.А.