



Исх. № 28 от 03.04.2019г.

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Харионовской Аллы Борисовны на тему «Совершенствование маркетинговой деятельности компании с учетом устойчивости рыночных сегментов», представленной на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Диссертационное исследование Харионовской А.Б. на тему «Совершенствование маркетинговой деятельности компании с учетом устойчивости рыночных сегментов» является своевременным и актуальным. В автореферате диссертации логично и последовательно изложена суть проблемы и предложенные автором решения, которые имеют как теоретическую значимость, так и практическую применимость для производителей информационных продуктов.

Автор справедливо отмечает, что выбор информационного продукта на рынке B2B зависит не только от информационных потребностей компании, но и от потребительского поведения сотрудников, непосредственно использующих информационный продукт в работе, и подтверждает данную взаимосвязь результатами масштабных исследований (таблица 1, стр. 12). Сегментируя B2B рынок по критерию бизнес-активности, характеризующему информационную потребность компании, автор дополняет алгоритм сегментирования оценкой устойчивости полученных сегментов, основанной на характеристиках потребительского поведения пользователей (рисунок 2, стр. 21). Данный



подход вносит вклад в научную новизну диссертационного исследования, т.к. традиционно при сегментировании B2B рынков, в том числе и информационных, производители информационных продуктов ориентируются на объективные потребности компаний и характеристики центра принятия решений, но не на особенности конечных пользователей.

Также несомненный интерес представляет разработанная автором методика оценки интенсивности изменений потребительского поведения пользователей (п. 2 научной новизны, стр. 13-16), основанная на оценке различий между базовым и продемонстрированным поведением в ситуациях, предполагающих использования продукта, и примененный в ней поколенческий подход.

Следует отметить и практическую ценность предложенной автором матрицы устойчивости, которая дает наглядную оценку рынка с точки зрения устойчивости его сегментов.

Недостатком данного исследования, на наш взгляд, являются недостаточно подробные рекомендации по применению результатов оценки устойчивости в маркетинговой деятельности компании. Хотелось бы увидеть детальное описание подхода к совершенствованию продукта и связанного с ним сервиса, учитывающего разницу в потребительском поведении поколений пользователей. Возможно, данный вопрос рассмотрен в полном тексте диссертации, но в представленном автореферате он освещен недостаточно подробно.

Данное замечание носит рекомендательный характер, и не влияет на общий высокий уровень работы в целом. Автореферат доказывает, что проведено глубокое исследование, результаты которого обладают научной новизной, теоретической и практической значимостью.



integrum

Группа компаний «Интегрум»
117420, г. Москва, ул. Профсоюзная, д. 45, этаж 3
Телефон: +7 (495) 755-5716
<https://www.integrum.ru>

Таким образом, диссертационное исследование удовлетворяет требованиям «Положения о присуждении учёных степеней» (утв. постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 № 842), предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата наук, а её автор Харионовская Алла Борисовна заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Кузнецов Константин Валерьевич,
Генеральный директор



Контактная информация:

Общество с ограниченной ответственностью «Интегрум Медиа»

Адрес: 117420, Москва, ул. Наметкина, д. 10Б

Телефон: (495) 755-57-16

Сайт: <httphttps://integrum.ru/>

Электронная почта: report@integrum.ru