

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.196.04,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА» МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ПО ДИССЕРТАЦИИ НА
СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета от 22 мая 2019 г. № 14

О присуждении Харионовской Алле Борисовне, гражданке Российской Федерации, учёной степени кандидата экономических наук

Диссертация «Совершенствование маркетинговой деятельности компании с учетом устойчивости рыночных сегментов» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) принята к защите 20 марта 2019 г. (протокол заседания № 6) диссертационным советом Д 212.196.04, созданным на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36, диссертационный совет создан приказом № 714/нк от 02.11.2012 г.

Соискатель Харионовская Алла Борисовна, 1967 года рождения, в 2013 г. окончила федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)». В 2017 г. соискатель окончил заочную аспирантуру в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего

образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» и была прикреплена к кафедре маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» для завершения работы над диссертацией по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) на соискание ученой степени кандидата наук.

В настоящее время Харионовская А.Б. работает в должности ассистента кафедры маркетинга в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, а также в должности руководителя направления исследований в обществе с ограниченной ответственностью НПО «Вычислительная математика и информатика. Центр».

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Мхитарян Сергей Владимирович, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», кафедра маркетинга, профессор.

Официальные оппоненты:

Окольнишникова Ирина Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», кафедра маркетинга, профессор,

Ребязина Вера Александровна, кандидат экономических наук,

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», кафедра стратегического маркетинга, доцент, дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург, в своём положительном отзыве, подписанном Юлдашевой Оксаной Урняковной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой маркетинга, и утвержденном Горбашко Еленой Анатольевной, доктором экономических наук, профессором, проректором по научной работе, указала, что диссертационная работа актуальна, достоверна и обоснована, содержит научную новизну, теоретически и практически значима, соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Соискатель имеет 9 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации опубликовано 9 работ (общий объем 3,93 п.л., из них авторских 3,86 п.л.), из них в рецензируемых научных изданиях опубликовано 5 работ (общий объем 2,65 п.л., из них авторских 2,65 п.л.). Публикации раскрывают основное содержание положений диссертационного исследования, выносимых на защиту. В статьях автором раскрываются методики оценки интенсивности и скорости изменений потребительского поведения пользователей, метод оценки устойчивости сегментов. Также в научных работах автора представлены матричный подход к классификации сегментов по степени устойчивости (матрица устойчивости), алгоритм сегментирования с учетом устойчивости и доказана результативность применения основанного на нем методического подхода к совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

Наиболее значимые научные работы по теме диссертации:

1. Кочергина¹, А.Б. Подход к определению объема рынка для компаний, работающих в сегменте В2В / А.Б. Кочергина // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – М., 2014. – №3, С. 69-72. - 0,54 п.л.

2. Кочергина, А.Б. Матричный подход к оценке устойчивости сегментов. Матрица устойчивости и ее применение на примере информационного В2В рынка / А.Б. Кочергина // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – М., 2016. – №4, – С. 155-159. - 0,56 п.л.

3. Кочергина, А.Б. Анализ потребительских предпочтений в случае большого количества атрибутов и их уровней. Метод расщепленного анализа / А.Б. Кочергина // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» [Электронный ресурс]: т. 9, №3 (2017). – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/95EVN317.pdf> (доступ свободный). Яз. рус., англ. - 0,55 п.л.

4. Кочергина, А.Б. Стратегическое маркетинговое планирование с учетом устойчивости сегментов / А.Б. Кочергина // Экономические системы. 2017. Том 10. № 4 (39). – С. 65-67. DOI 10.29030/2309-2076-2017-10-3-10-13. - 0,54 п.л.

5. Харионовская, А.Б. Совершенствование маркетинговой деятельности компании-производителя информационного продукта для В2В рынка с учетом устойчивости рыночных сегментов / А.Б. Харионовская // Экономика и предпринимательство. 2019. № 2. – С. 961-964. - 0,46 п.л.

Работы по теме диссертации, опубликованные автором в других изданиях, индексируемых наукометрической системой РИНЦ:

6. Кочергина, А.Б. Специфика сегментирования информационных рынков / А.Б. Кочергина // Сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава и аспирантов кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ «Актуальные проблемы маркетинга и

¹ Кочергина А.Б. – прежняя фамилия Харионовской А.Б.

коммерческой деятельности компаний». – М.: МЭСИ, 2014. – С. 41-49. - 0,56 п.л.

7. Кочергина, А.Б. Роль статистической грамотности в бизнес-исследованиях/ А.Б. Кочергина // Сборник материалов конференции. Всероссийская научно-практическая конференция «Статистика и вызовы современности». – МЭСИ – М.: 2015. – С. 265-269. - 0,30 п.л.

8. Кочергина, А.Б., Мхитарян С.В. Устойчивость сегментов как необходимое условие сегментирования информационных рынков / А.Б. Кочергина, С.В. Мхитарян // Маркетинг и общество: сборник статей 10-й Международной научно-практической конференции. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – С. 95-97. - 0,14 / 0,07 п.л.

9. Кочергина, А.Б. Повышение эффективности маркетинговой стратегии на основании оценки устойчивости сегментов опережающего развития / А.Б. Кочергина // Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона [Электронный ресурс]: материалы 1-й Международной научно-практической конференции: т. 2. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВО ТГТУ, 2017. – Вып. 1. – С. 102-107. – Режим доступа: <http://magistr.tstu.ru/tom2.pdf> (доступ свободный). - 0,28 п.л.

Недостовверных сведений об опубликованных соискателем ученой степени работах, в которых изложены основные научные результаты диссертации, и заимствования материалов или отдельных результатов без указания источника, установлено не было.

На диссертацию и автореферат поступило 7 отзывов:

1. Из ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», от д.э.н., профессора, профессора Департамента менеджмента Карповой Светланы Васильевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) В автореферате недостаточно подробно описаны использованные автором статистические методы, в частности *conjoint* анализ, упоминаемый в методике «Расщепленного анализа предпочтений»; 2)

Недостаточно подробно, на наш взгляд, в автореферате описан методический подход к использованию результатов оценки устойчивости. Представляется полезным дополнить его конкретными рекомендациями для разных уровней маркетинга – стратегического, функционального, инструментального.

2. Из ФГБОУ «РАНХиГС» Министерства образования и науки Российской Федерации, от к.э.н., доцента, доцента кафедры маркетинга и торгового дела факультета рыночных технологий Института отраслевого менеджмента Латышовой Людмилы Сергеевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) В автореферате желательно было бы дать развернутые определения понятий, используемых автором – в частности, дать определения устойчивости, базового потребительского поведения, интенсивности изменений; 2) Более глубокого отражения в автореферате заслуживают результаты апробации предложенных автором методов и подходов.

3. Из ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет имени Н.Э.Баумана (национальный исследовательский университет)», от д.э.н., профессора, профессора кафедры ИБМ 2 «Экономика и организация производства» Рыжиковой Тамары Николаевны. Отзыв положительный. Замечание: в автореферате желательно было бы, помимо общих направлений совершенствования маркетинговой деятельности, привести детальные методы и алгоритмы применения результатов оценки устойчивости для совершенствования инструментов комплекса маркетинга.

4. Из ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», от д.э.н., доцента, заведующего кафедрой маркетинга и рекламы Бондаренко Виктории Андреевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) Желательно было бы провести апробацию не только на примере целевой аудитории бухгалтеров рынка справочных правовых систем, но и на других целевых аудиториях, например, юристах; 2) В автореферате недостаточно подробно показан алгоритм применения предложенной методики на примере реальной компании, приведены только конечные

результаты апробации.

5. Из ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина», от д.э.н., доцента, проректора по научной и инновационной деятельности Бушуевой Людмилы Игоревны. Отзыв положительный. Замечания: 1) В автореферате недостаточно подробно раскрыты теоретические основы применения оценки устойчивости для совершенствования как комплекса маркетинга в целом, так и его отдельных инструментов; 2) Автор отмечает, что стабильные сегменты и сегменты опережающего развития предполагают использование разных стратегических подходов. При этом остается за рамками вопрос эффективной реализации разных подходов в рамках одной компании.

6. Из ООО «Интегрум Медиа», от генерального директора Кузнецова Константина Валерьевича. Отзыв положительный. Замечание: 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.

7. Из ООО «ЭР СИ О», от генерального директора Плешко Владимира Владимировича и Ph.D. информатики, ИКТ и прикладной математики, руководителя отдела компьютерной лингвистики Полякова Павла Юрьевича. Отзыв положительный. Замечание: недостаточно подробные рекомендации по применению результатов исследования в бизнесе. В частности, были бы полезны рекомендации в области организации разработки и адаптации информационных продуктов для рынков B2B с учетом меняющегося поведения потребителей, приводящего в свою очередь к снижению устойчивости рыночных сегментов.

Все отзывы положительные, с высокой оценкой научной и теоретической значимости работы, имеющиеся в них замечания не снижают ее значимости и актуальности, что особо отмечается авторами отзывов.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в экономической науке, наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертационной работы, их соответствием требованиям «Положения о присуждении ученых степеней» (утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 № 842).

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований получены следующие научные и практические результаты:

- сформулирована и доказана для B2B рынка справочных правовых систем гипотеза о зависимости между покупательским поведением компаний-клиентов и потребительским поведением пользователей информационных продуктов. Установлено, что потребительское поведение определяется принадлежностью пользователя к определенному поколению (стр. 55-63);

- разработаны методические подходы к оценке скорости и интенсивности изменений потребительского поведения пользователей справочных информационных систем на B2B рынках, основанные, впервые для B2B рынков, на исследовании поведения представителей различных поколений (стр. 63-64, 67-68);

- разработан метод определения степени устойчивости рыночных сегментов, основанный на оценках скорости и интенсивности изменений потребительского поведения пользователей, принадлежащих к различным поколениям и доли этих поколений в сегментах. Применение метода дает количественную оценку скорости и интенсивности изменений в баллах, что в свою очередь позволяет как оценить устойчивость каждого отдельного

сегмента, так и провести их сравнительный анализ (стр. 89-97);

- предложена матрица устойчивости рыночных сегментов, представляющая собой матричный подход к классификации сегментов по степени устойчивости, сформулированы характеристики и особенности сегментов каждого класса (стр. 34-41, 97-98);

- разработан алгоритм сегментирования B2B рынков на основании критерия бизнес-активности, включающий в себя оценку степени устойчивости сегментов, и основанный на нем методический подход к совершенствованию маркетинговой деятельности компании в зависимости от степени устойчивости сегментов (стр. 44-55, 102-108).

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

- доказаны положения и выявлены факторы, расширяющие представление об особенностях покупательского поведения компаний и потребительского поведения пользователей на информационных B2B рынках (стр. 55-64);

- разработаны методики проведения маркетинговых исследований, являющиеся универсальными для информационных рынков и позволяющие оценить изменения в потребительском поведении пользователей информационных продуктов в разрезе поколений: «И-кейс», «Расщепленный анализ предпочтений (стр. 67-88);

- разработан метод оценки степени устойчивости сегментов информационных рынков, основанный на различиях потребительского поведения представителей разных поколений (стр. 89-98).

- разработан матричный подход к классификации сегментов по степени устойчивости (стр. 34-41, 96-98);

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

- предложен универсальный алгоритм сегментирования информационных B2B рынков на основании критерия бизнес-активности с

учетом степени устойчивости сегментов (рис. 2.1 стр. 43);

- разработан методический подход к использованию результатов оценки степени устойчивости сегментов в маркетинговой деятельности компании, позволяющий повысить ее результативность (стр. 102-108).

Практическая значимость положений и рекомендаций диссертационного исследования подтверждается результатами апробации на примере рынка справочных правовых систем, а также положительными отзывами компаний, являющихся участниками аналогичных информационных B2B рынков (ООО «Интегрум Медиа, ООО «ЭР СИ О»).

Оценка достоверности результатов исследования выявила, что:

- теоретические положения исследования основываются на работах ведущих отечественных и зарубежных ученых и практиков в области маркетинга, сегментирования, маркетинговых исследований, статистического анализа;

- идеи и гипотезы исследования базируются на результатах анализа с использованием передового опыта как в области маркетинга, так и в области статистической обработки данных;

- предложения и выводы автора основаны на результатах глубокого анализа имеющихся научных знаний и подкреплены результатами исследований, проведенных с использованием актуальных, современных методов сбора и обработки исходной информации.

Личный вклад соискателя состоит в систематизации и анализе информационной базы исследования, получении исходных данных, подготовке научных публикаций по теме диссертационного исследования. Лично соискателем обобщены и научно обоснованы основные положения исследования, сформулированы выводы и предложены рекомендации.

На основании вышеизложенного и по совокупности важнейших квалификационных признаков, таких как самостоятельность исследования, актуальность поставленных и решенных проблем, его значимость для

маркетинговой деятельности компаний на информационных B2B рынках, диссертационное исследование Харионовской Аллы Борисовны на тему «Совершенствование маркетинговой деятельности компании с учетом устойчивости рыночных сегментов» соответствует требованиям п. 9-14 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы компаниями, являющимися производителями информационных продуктов, для целей сегментирования, оценки устойчивости сегментов и совершенствования маркетинговой деятельности, а также в учебном процессе в рамках дисциплин по изучению сегментирования, B2B рынков, основ стратегического анализа, стратегического маркетинга.

На заседании 22 мая 2019 года диссертационный совет принял решение присудить Харионовской А.Б. учёную степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 16 человек, из них 6 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: «за» – 16, «против» – нет, недействительных бюллетеней - нет.

Председательствующий,
заместитель председателя
диссертационного совета Д 212.196.04
Д.э.н., профессор



Скоробогатых И.И.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.196.04
К.э.н., доцент

Тультаев Т.А.

23 мая 2019 г.