

В объединенный диссертационный совет Д 999.118.02 при ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»

*Отзыв на автореферат диссертации*

Горбунова Игоря Николаевича

на тему: «Разработка механизма оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

Диссертационное исследование Горбунова И.Н. посвящено теме, которая в последнее время активно обсуждается как в теории, так и на практике. Причем единой точки зрения на исследуемую проблему не выработано, многие ученые по прежнему считают невозможным управление вирусным видео в системе маркетинговых коммуникаций. В основе любого управления лежит оценка текущего состояния системы, анализ ее изменения в краткосрочном и среднесрочном периоде и выработка на основе этого желаемого вектора развития. В связи с чем, выбранная диссидентом тема видится весьма актуальной.

Вполне обоснованным кажется и объект вирусной коммуникации – видео. На сегодняшний день даже изначально ориентированные на другой тип контента социальные сети с мировым именем twitter (текст) и Instagram (фото) используют короткие видео, которые изначально задумывались как вирусный контент.

К достоинствам диссертации можно отнести следующее.

Во-первых, в работе разработана и обоснована объектно-ориентированная классификация методов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде, в том числе вирусного маркетинга, которая в отличие от существующих классификаций, предлагающих линейную связь критерий с объектом классификации, впервые дает возможность определить каждый

классификационный критерий как объект и совокупность соответствующих ему связей. Это позволяет рассматривать объекты модели (метод коммуникации, этап развития коммуникационной среды, задачи коммуникации, показатели коммуникационной эффективности, показатели экономической эффективности) в качестве классификационных критериев по отношению друг к другу, что делает предложенную классификацию универсальной при описании специфики маркетинговых коммуникаций в интернет-среде.

Во-вторых, в диссертации предложена авторская типология пользователей социальных сетей как субъектов маркетингового коммуникационного пространства для распространения вирусного видео. В развитие классического поведенческого классификационного подхода предложены критерии, основанные на реакции пользователя при получении ссылки на видеоконтент: открытие ссылки, просмотр видео, пересылка видео, написание комментария, оценка видео, удаление ссылки. Определение количественных параметров каждого из критериев позволило выделить три укрупненные группы потребителей (активные, интересующиеся, пассивные) с их последующей детализацией, что дает возможность спрогнозировать активность коммуникационной среды для планирования и организации маркетинговой вирусной видеокампании.

В-третьих, особый научный интерес вызывает, механизм оценки эффективности вирусного видео, базирующийся на постулатах синергетического подхода, включающий целый комплекс отдельных практически значимых решений: индикаторы, матрица оценки текущего состояния видео, анализ приближения к точке бифуркации с последующими тактическими воздействиями на вирус, чтобы добиться желаемого вектора развития.

Эти и другие положения составляют научную суть диссертации, и являются новыми научными результатами, полученными лично соискателем. Стоить отметить обширный методический аппарат, примененный автором, здесь и классические методы анализа и синтеза, серьезный статистический инструментарий, и конечно же объектно-ориентированный и синергетический подходы, ставшие «украшением» работы. Полученные результаты работы имеют высокий научно-прикладной уровень и представляют интерес для смежных исследований.

Как и любая интересная работа диссертация И.Н. Горбунова вызывает желание дискуссии, в качестве вопроса-пожелания для дальнейших научных исследований хочется уточнить существует ли возможность адаптации

предложенного механизма оценки эффективности вирусного видео к другим объектам вирусной коммуникации – фото, тексту, постам в соц. сетях и т.д. и каковы будут основные позиции его подстройки под этот контент ?

В целом диссертация Горбунова И.Н. на тему «Разработка механизма оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций» имеет высокую научную и практическую ценность, содержит новые научные результаты и развивает теорию и практику вирусного маркетинга в целом и вирусного видео в частности.

Учитывая вышесказанное, считаю, что диссертационная работа соответствует требованиям, позволяющим оценить ее как соответствующую п.п 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней» (утв. Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. №842), а ее автор Горбунов Игорь Николаевич заслуживает присуждения ученой степени кандидат экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Декан факультета  
бизнеса и рекламы  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный  
университет экономики и торговли»,  
доктор экономических наук, доцент

Чекулина Т.А.  
06.06.2019

Контактная информация:

адрес: 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12  
телефон: 4862255011  
e-mail: tatyana-1002@mail.ru



ПОД ПИСЬ

ЗАВЕРЯЮ.

НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ  
КАДРОВ ОРЕЛ ГУЭТ