

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

официального оппонента доктора экономических наук, доцента Бондаренко Виктории Андреевны на диссертационную работу 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

Актуальность избранной темы.

Маркетинг очень чувствительно реагирует на изменение жизненной конъюнктуры, он трансформируется вместе с обществом, подстраиваясь под новые реалии и предпочтения потребителей и старясь предугадать и опередить их – это и есть основная концепция маркетинговой деятельности. Интернет уже давно иочно вошел в жизнь каждого из нас, пока термин «цифровая экономика» еще даже не появился интернет маркетинг уже развивался и эволюционировал.

Диссидент выбрал в качестве исследования практически неизученный феномен маркетинговых коммуникаций – вирусный маркетинг, точнее его часть – вирусное видео. Распространение вирусного контента не подчиняется логическим законам, и именно этим интересна тема диссертации. Более того И.Н. Горбунов на уровне целей и задач претендует не просто на описательный анализ с выявлением тех или иных специфик, а на

разработку и апробацию механизма оценки и эффективности вирусного видео в нестабильной коммуникационной среде.

На наш взгляд это является актуальной темой, востребованной не только и не столько на теоретическом уровне, сколько на уровне практической маркетинговой деятельности. И это обусловлено следующими фактами:

Во-первых, роль коммуникации как элемента комплекса маркетинга на данный момент является доминирующей. Конкуренция между товарами, услугами, брендами осуществляется не на уровне технологий и даже не на ценовом уровне, а на уровне коммуникационного удобства пользователя - удобство выбора, удобства заказа, удобства оплаты.

Во-вторых, как верно отмечает соискатель, обращаясь к статистике доля интернет трафика неуклонно растет, растут покупки в мобильных приложениях, постоянно меняются формы интернет общения, даже социальные сети, которые год назад были более чем актуальны для маркетинга, сейчас не так эффективны как прежде, потому что пользователи уходят от прямой и косвенной рекламы в мессенджеры, где их не найдут маркетологи, в отличии от вирусных сообщений друзей и знакомых.

В-третьих, видео выступает наиболее простой доступной и легкой формой контента для восприятия потребителем, что опять же подтверждается статистикой.

И на фоне этого, научных публикаций, посвященных вирусному маркетингу в целом и вирусному маркетингу в частности, крайне недостаточно. Тематика оценки эффективности вирусных коммуникаций не частично сводится к общим качественным рекомендациям, не имеющих конкретных числовых характеристик. Что еще раз подтверждает своевременность и актуальность выбранной темы.

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

В диссертации корректно поставлены цель и вытекающие из нее задачи, коррелирующиеся в последствии полученными элементами научной новизны. Широко применяются методы системного анализа и синтеза, что особенно наглядно демонстрируется на примере построенных диссидентом диагностической и детерминированной матрицах (стр. 118-121), выступающих элементом авторского механизма.

Теоретические выводы базируются на глубоком анализе научной литературы, что позволило провести терминологический анализ понятий «Вирусный маркетинг» (стр. 182-185). Диссидент проводит собственные эмпирические исследования в части изучения контента вирусных видео, структуры и составляющих социальных сетей, представленных в Рунете, динамики подписчиков и просмотров более чем 3000 YouTube каналов. Все исходные данные представлены в приложении к диссертации и не вызывают сомнения. Также источником первичной информации, обеспечившей построение типологии пользователей социальных сетей (стр.64-66), выступили материалы, полученные в ходе маркетинговых исследований по выполнению гранта РГНФ

В диссертации применяются методы корреляционного и кластерного анализа при изучении специфики поведения пользователей социальных сетей. Грамотное использование объектно-ориентированного подхода, нетрадиционного для исследований в области экономики, позволили Горбунов И.Н. получить новый взгляд на классификацию методов интернет коммуникаций (стр. 39).

Нельзя не отметить синергетический подход, как единственно верный для описания развития вирусного видео в неопределенной коммуникационной среде, с позиций саморазвивающейся системы.

Для обработки больших массивов статистических данных автор использует программный комплекс SPSS (Statistical Package for the Social Science), что в совокупности с достаточностью исходных данных по каждой задаче позволило получить статистически значимые выводы.

Новизна и достоверность научных положений, выводов, рекомендаций.

Научная новизна, представленного И.Н. Горбуновым диссертационного исследования заключается в теоретическом обосновании и развитии методического инструментария оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций.

К основным положениям, обладающим научной новизной относятся:

1. На основе анализа научной литературы диссидентом выделены структурные составляющие понятия «вирусный маркетинг» (стр.43-47), проведен анализ эволюции этой дефиниции (стр. 48-49) как нехарактерного явления относительно традиционных форм маркетинговых коммуникаций, что позволило предложить авторскую трактовку термина «вирусное видео» как объекта вирусного маркетинга, обладающего наивысшей степенью ретрансляции, следствием чего выступает максимизация коммуникационного эффекта. Проведенный терминологический анализ в совокупности и контент анализом топовых вирусных видео за период 2011-2017 годы (стр.185-190) позволил Горбунову И.Н. определить требования к его содержательной части (стр.50-51) вирусного видео.

2. Диссидент применил объектно-ориентированное моделирование коммуникационной среды интернет маркетинга, выделив и описав такие объекты как эволюционный этап развития интернет пространства (стр. 14,16, 18-19, 23), присущие ему задачи (стр. 15, 17, 20-22), методы маркетинговых интернет коммуникаций (стр. 29-38), применяемые в интернет маркетинге показатели коммуникационной и экономической эффективности (стр. 27). Определил связи между ними (стр. 39), тем самым построив объектно-ориентированную классификацию методов маркетинговых коммуникаций, отличающуюся универсальностью и возможностью определения каждого классификационного критерия как объекта и совокупность соответствующих ему связей.

3. Автором предложена типология пользователей социальных сетей как субъектов маркетингового коммуникационного пространства для распространения вирусного видео (стр. 65). Развитие поведенческого классификационного подхода, заключалось в формализации реакции пользователей социальной сети на получение ссылки на видео (стр. 64-65). Каждая из возможных реакций (открытие ссылки, просмотр видео, пересылка видео, написание комментария, оценка видео, удаление ссылки) определена как переменная с заданными граничными или диапазонными значениями. Различные комбинации значений указанных параметров позволили докторанту выделить семь детализированных типов пользователей (сверхактивный; активный; категория 1; активный, категория 2; интересующийся, категория 1; интересующийся, категория 2; пассивный; сверхпассивный) (стр. 66). Предложенный типологический подход был апробирован в ходе оценки коммуникационной активности наиболее популярных социальных сетей (стр. 68-70).

4. Разработан механизм оценки эффективности вирусного видео (стр. 122), базирующийся на постуатах синергетического подхода (стр. 99-101), включающий: статистические и динамические индикаторы состояния вирусного видео (стр. 107-108); типовые сценарии развития (стр. 102-103); алгоритм перехода между сценариями под влиянием внешних и внутренних воздействий (стр. 105-106); диагностическую (стр. 109-112; 118-119) и детерминированную матрицу (стр. 120-121) текущего состояния вирусного видео; тактические воздействия, стимулирующие переход вирусного видео из состояния неустойчивости в целевой квадрант желаемого сценария развития (стр. 124; 232-236).

Предложенный Горбуновым И.Н. механизм позволяет производить диагностику вирусной видео кампании в ходе ее реализации, а не по факту завершения, что носит наряду с научной новизной высокую практическую значимость.

Значимость выводов и рекомендаций диссертации для науки и практики.

Положения диссертационного исследования расширяют научное представление о комплексе маркетинговых коммуникаций в части их классификации и понятийно-категориального аппарата, обосновывают необходимость изучения вирусной коммуникации с позиции синергетического подхода. Высокая значимость исследования подтверждается, в том числе апробацией теоретических положений в рамках научных грантов регионального и федерального уровней.

В большей части настоящая работа носит практический контекст, отдельные выводы имеют самостоятельное прикладное значение и могут использоваться маркетологами при проведении вирусных компаний в среде интернет в независимости от масштабов и сферы деятельности предприятия.

Отдельно стоит выделить:

- индикаторы диагностики вирусного видео;
- рекомендации по созданию вирусного видеоконтента;
- комплекс тактических воздействий для повышения эффективности вирусного видео;
- детерминированную матрицу оценки текущего состояния вирусного видео.

Практическую направленность работы, подчеркивает проведенная аprobация разработанного механизма в рамках проекта квест-туризм, что подтверждается соответствующими справками о внедрении

Давая в целом положительную оценку диссертационной работе И.Н. Горбунова стоит отметить **ряд замечаний, носящих дискуссионный характер.**

1. В рамках матричного подхода (рис. 25, 28, 29) автор неоднократно отмечает, что для анализа целесообразно использовать диагональ матрицы, так как «наиболее логично вирус развивается» в квадрантах 3, 5, 7. При аprobации механизма (табл. 26, стр. 130) диссертант так же использует

экспресс-анализ отталкиваясь только от прироста просмотров *Vtime*. Возникает вопрос в целесообразности построения матрицы как таковой, не логичнее было бы проводить оценку текущей эффективности вирусного видео на числовой прямой, которой и является диагональ матрицы.

2. В качестве перспективных направлений развития темы диссертационного исследования соискатель указывает создание прогнозной модели развития вирусного видео в коммуникационной среде (стр. 152-153), которая базируется на типологии пользователей социальных сетей (стр. 65-66). В автореферате (стр. 24) И.А. Горбунов констатирует, что создание данной модели представлено в заявке на лучшие проекты фундаментальных научных исследований РФФИ. В связи с чем хотелось бы узнать концептуальные основы данной модели.

3. При оценке эффективности вирусного видео в рамках проекта «Квест-туризм», посвященного 10 ноября 2017 года (табл. 27, стр. 136) расчеты показателя *kVtime* начинаются только через 10 дней – 20 ноября. Чем обусловлена данная задержка?

Указанные замечания не снижают значимости проведенного исследования для науки и практики и могут служить направлениями для дальнейшей научной работы автора.

Соответствие диссертации критериям, установленным «Положением о присуждении научных степеней».

Учитывая вышесказанное, считаю, что диссертационная работа Горбунова И.Н. на тему: «Разработка механизма оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций» является самостоятельным законченным исследованием.

Выводы автора обладают элементами научной новизны, расширяющими теоретические положения в области маркетинговых коммуникаций, имеют практическую значимость, что подтверждается широкой апробацией материалов диссертационного исследования.

По тематике исследования автором опубликовано 19 работ, в том числе 7 в журналах перечня ВАК. Автореферат и опубликованные работы отражают содержание, представленной на оппонирование, диссертации.

Область диссертационного исследования соответствует п. 9.22 «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании» и п. 9.23 «Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций» Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Перечисленные факты позволяют констатировать, что диссертационная работа соответствует требованиям, установленным в п.п 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. №842, в редакции от 01.10.2018 г., а ее автор Горбунов Игорь Николаевич заслуживает присуждения ученой степени кандидат экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент:

Заведующая кафедрой «Маркетинг и реклама»
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»,
доктор экономических наук, доцент

344002, Ростов-на-Дону,
ул. Б. Садовая, 69
Тел. +7 (863) 240-73-38
e-mail: vvv-job@bk.ru

 B.A.Бондаренко



Подпись В.А. Бондаренко заверяю