

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

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

Вирусный маркетинг является одной из инновационных форм маркетинговой деятельности. Несмотря на то что своими корнями он уходит в такие сленговые понятия как «сарафанное радио» и «цыганская почта», современное интернет пространство выводит его на совершенно новый уровень, требующий детальной проработки как теоретическом так и методическом уровне. В связи с чем выбранная диссертантом тематика исследования видится своевременной и актуальной.

Как верно отмечено И.Н. Горбуновым объект вирусного сообщения может принимать различные формы от изображения и текстов, до «PR-уток» и «фотожаб» (стр. 10), но с позиции мировых аналитиков и имеющейся статистики именно видео является наиболее востребованным контентом среди пользователей социальных сетей, фактически выступающих реципиентами вируса. Поэтому необходимость разработки механизма оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций стоит считать обоснованной.

Представляет интерес проведенной автором терминологический анализ понятия вирусный маркетинг (стр. 10-11), который позволили не только систематизировать разрозненные теоретические представления о объекте диссертационного исследования, но и предложить авторское видение термина «вирусного видео». Похвально, что Игорь Николаевич не остановился на анализе научной литературы, но и провел авторский контент анализ части топовых вирусных видео за более чем пятилетний период.

Как уже было отмечено ранее, реципиентами вирусного сообщения выступают пользователи социальных сетей. В связи с чем, предложенная типология пользователей социальных сетей как субъектов маркетингового коммуникационного пространства для распространения вирусного видео (стр.15-16), представляет не только научный интерес и однозначно обладает элементами новизны, но и благодаря детальной формализации может выступать практическим инструментом в части прогноза эффективности вирусных видео коммуникаций (стр. 24).

Необходимо отметить грамотное применение такого нестандартного для маркетинга методического подходов как объектно-ориентированное проектирование при классификации методов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде (стр. 12-13).

Применение синергетического подхода при разработке механизма оценки эффективности вирусного видео является обоснованным и возможно единственно верным с учетом специфики развития и самоорганизации вируса в неопределенной среде. Автор поэтапно переходит от качественно оценки текущего состояния

вирусного видео с помощью матричного подхода (стр. 20) к количественной оценке на основе анализа предложенных динамических индикаторов, выступающих в качестве координат вируса, позволяющих отслеживать в каком из 40 квадрантов находится видео в данный момент (стр.21). Разработанный И.Н. Горбуновым механизм оценки эффективности вирусного видео обладает комплексным подходом и практической значимостью, что подтверждается результатами апробации и реализации результатов исследования.

Отдельно хочется остановиться на логике и структуре диссертационного исследования (стр. 8, 27), которые отличаются системностью и переходом от теоретического анализа эволюции маркетинговой коммуникационной среды в целом, к вирусному маркетингу в интернете, далее автор концентрирует свое внимание на изучении вирусного видео во всех его аспектах начиная от процесса распространения, заканчивая существующим инструментарием анализа и оценки эффективности. Третья глава полностью посвящена центральной идеи диссертации – разработке механизма оценки эффективности вирусного видео, и что важно выработке рекомендаций по повышению его эффективности.

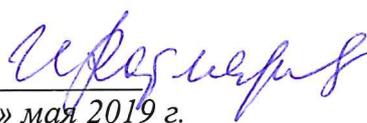
Стоит выделить ряд замечания, которые стоит рассматривать в качестве рекомендаций диссертанту для проведения дальнейших исследований.

Во-первых, хочется узнать насколько предложенный механизм оценки эффективности вирусного видео может быть адаптирован для других форм вирусной коммуникации (текст, изображения, «мемы»).

Во-вторых, касаясь видео-контента во многих социальных сетях кроме индикатора «просмотры видео», существует индикатор «просмотры сообщения», насколько существенны различимы эти индикаторы и как они учтены в предложенном механизме.

На основании общей положительной оценки диссертации, научной новизны полученных автором результатов и сформулированных им положений, можно заключить вывод о высокой научной и практической ценности диссертационной работы и автореферата И.Н. Горбунова. Работа отвечает требованиям, позволяющим оценить ее как соответствующую п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней» (утв. Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. №842, в ред. от 29 мая 2017 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).

Должность, место работы, ученое звание, степень
Заведующий кафедрой Маркетинга
Уральский федеральный университет им. первого Президента Р.Ф. Б.Н. Ельцина
Профессор, доктор экономических наук
Котляревская Ирина Васильевна


«27» мая 2019 г.

Диссертация защищалась по специальности: 08.00.01 – Политическая экономия

Адрес: ул. Мира 19 ауд. И-326
Телефон: 83433759322
Web:
E-mail: kiv326@mail.ru