

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научной работе

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,

доктор наук, профессор

М.Г. Барышев

2019 г.



ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

на диссертацию **Горбунова Игоря Николаевича** «Разработка механизма оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций», представленную в объединенный диссертационный совет Д 999.118.02 на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

Актуальность темы диссертационного исследования

Современные условия развития рынка характеризуются быстрыми темпами роста конкуренции, изменение и усложнение потребностей потребителей, что требует от компаний разработки собственной стратегии конкурентного позиционирования. Основу этой стратегии составляют современные коммуникационные технологии, эффективно воздействующие на целевую аудиторию компании.

Разработка и позиционирование продукта с повышенной потребительской ценностью невозможна без комплекса продвижения, который включает новые инструменты маркетинга – digital-инструменты, инновационные медиаканалы, инструменты performance-маркетинга и маркетинга в социальных сетях.

Для реализации стратегии конкурентного позиционирования необходимо учитывать информатизацию общества, повсеместное погружение потребителя в on-line среду, развитие виртуальных сообществ и формирования. Таким образом маркетинговая стратегия базируется на коммуникационной активности, реализуемой за счет инновационных каналов.

В связи с чем, выбранная тема диссертационного исследования видится своевременной и актуальной. Декомпозиция поставленной цели на задачи, позволяет соискателю определить место и роль инновационных маркетинговых

коммуникаций, рассмотреть тенденции развития современных коммуникационных технологий, выявить особенности и специфику вирусного видео как инструмента конкурентного преимущества и провести анализ его эффективности в деятельности компании, что в полной мере позволяет раскрыть проблематику стратегии конкурентного позиционирования в условиях динамично развивающихся коммуникационных технологий.

Оценка структуры и содержания диссертации

Структура работы отличается логичностью, так как соответствует принципам системного подхода и общей дедукции.

Первая глава посвящается теоретическим аспектам маркетинговых интернет-коммуникаций и вирусного маркетинга в частности. Автор рассматривает эволюцию коммуникационной среды маркетинга (стр.15-19, 21-22), с позиций трансформации маркетинговых задач (стр. 15, 17, 20, 22) и развитию новых форм маркетинговых коммуникаций, соответствующих каждому этапу (стр. 28-37), реализующих эти задачи.

В рамках проведенного И.Н. Горбуновым исследования представляется интересным мультикритериальный сравнительный анализ традиционного и интернет-маркетинга (стр. 23-24), проведенный по 11 позициям (маркетинговое мышление, способы получения информации, интерактивность и т.д.). Системность заключается в разработке объектно-ориентированной модели маркетинговых интернет коммуникаций (стр. 39), которая легла в основу авторского классификационного подхода (стр. 40-41).

Двигаясь от общего к частному, диссертант сосредотачивает внимание на вирусном маркетинге, как отдельном методе интерне коммуникаций. Для этого проводится терминологический анализ понятия «вирусный маркетинг» и его составляющий (стр.43-48). Что позволило выделить структурные составляющие термина (стр. 49) и объекты вирусной коммуникации (стр. 50). Наложение теоретического исследования содержательной части вирусного маркетинга с контент анализом вирусных видео роликов за семилетний период (стр. 185-189) способствовало обоснованию авторской трактовки термина «вирусное видео» и разработке рекомендаций к содержанию вирусного видеоконтента (стр.51-53). Детализация отдельных выводов первой главы представлена в приложениях А, Б, В диссертационного исследования.

Во второй главе, проводится обширный анализ коммуникационного пространства русскоязычного сегмента интернет. Так как вирусное видео ретранслируется активными пользователями, то видится логичным анализ существующих социальных сетей Рунет, проведенный автором (стр.57-59). Диссертант не

просто перечислили действующие социальные сети на момент анализа, а провел их комплексную систематизацию по критериям: тематика, контент содержания, обмен файлами, вхождение в классификационную группу, исходя из существующей классификации, представленной в гл. 1 (стр. 33-36). Сводные данные по этому анализу представлены в приложении Г.

Диссертант логично сосредотачивает внимание на изучении так называемой «ведущей четверки» социальных сетей (Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram) (стр. 59-61). А также проводит авторское исследование пользователей социальных с целью определить целей посещения, популярностью отдельных ресурсов, востребованность контента (стр. 62-63). Далее И.Н. Горбуновым предлагаются формализованные критерии, разделения пользователей социальных сетей по поведенческому признаку на три укрупненные группы (активные, интересующиеся, пассивные) (стр. 64-65), концентрация которых определяет коммуникационную активность социальной сети как площадки посева и распространения вирусного видео. Предложенный подход проходит апробацию (стр. 67-69) в рамках которой представлен расчет концентрации каждого типа пользователей в разрезе источника получения ссылки на видео.

Существенная часть второй главы посвящена обзору и анализу видеохостингов Рунет, на которых может размещаться вирусное видео (стр. 71-73). Далее диссертант проводит детальный анализ состояния русскоязычного видеоконтента на эталонном хостинге YouTube (стр. 75-79). Выборка исследования более чем статистически значимая, так как охватывает более 3500 каналы.

В каждой из 15 тематических групп проведен анализ динамики канала по критериям прирост просмотров и прирост подписчиков (стр. 81-84, 201-230) на основании которого соискатель делает выводы о нецелесообразности применения одностороннего линейного анализа к видео контенту (стр. 87), что фактически является аргументацией предлагаемого далее синергетического подхода, на основе которого и базируется авторский механизм оценки эффективности вирусного видео.

Заключительный параграф второй главы посвящен обзору существующего инструментария и on-line сервисов оценки эффективности видеомаркетинга. Автором приводится описание и анализ Веб-сервисов аналитики социальных сетей (стр. 91-92), на основании чего делается вывод о целесообразности на стадиях проектирования вирусного видео контента использования WhatStat, Popsters, Яндекс. Wordstat и YouTube Analytics.

Третья глава выступает квинтэссенцией диссертационного исследования, в которой И.Н. Горбунов предлагает авторский механизм оценки эффективности вирусного видео на основе синергетического подхода с его последующей апробацией.

В рамках главы детерминированы стадии жизненного цикла вирусного видео в терминологии и с позиций синергетического подхода (стр. 101-103); построен алгоритм перехода вирусного видео между сценариями развития (стр.105-106).

Предложены статистические и динамические индикаторы эффективности вирусного видео (стр. 107-108), позволяющие оценить маркетинговую кампанию в процессе ее проведения с привязкой ко времени.

Для визуализации механизма оценки диссертант применяет матричный подход, выделяющий квадранты эффективности (стр. 109-111) в зависимости от прироста числа просмотров и прироста уникальных пользователей. Далее матричный подход находит развитие в построении диагностической матрицы (стр. 118-119), в которой происходит совмещение декартовой системы координат, в качестве которых по осям абсцисс и ординат выступают предложенные динамические индикаторы эффективности (стр. 115-116).

Детерминированная матрица оценки текущего состояния вирусного видео выделяет наряду с базовыми девяти квадрантами более детализированные области притяжения вируса к точкам бифуркации (стр.120-121) и реперные точки приграничных состояний. Для каждой области притяжения к точке бифуркации разработаны тактические воздействия для перехода вирусного видео из текущего в желаемое состояние (стр. 124), определена вероятность этого перехода (стр.126, 232-234).

На примере регионального проекта «Квест-туризм», проведенного в рамках областного гранта поддержки молодых ученых Тамбовской области (стр. 127-128), И.Н. Горбунов проводит успешную апробацию разработанного механизма (стр. 130-136), благодаря которой повысилась лояльность потребителей и узнаваемость регионального бренда «Станичные», а также определены перспективы дальнейших научных изысканий (стр.138, 152-153).

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

Диссертантом поставлена цель теоретического обоснования и развития методического инструментария оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых онлайн-коммуникаций. Задачи, вытекающие из цели, кажутся логичными, последовательными и обоснованными. И.Н. Горбунову удалось в полной мере получить решение поставленных задач, каждое из которых обладает элементами научной новизны и практической значимостью.

Достоверность и обоснованность научных положений и выводов, представленных в диссертации, обосновывается широким эмпирическим материалом, полученным в ходе авторских исследований, обобщенные исходные данные которых представлены в приложениях к работе (терминологический анализ понятия «Вирусный маркетинг», контент-анализ вирусных видеороликов, анализ и классификация социальных сетей Рунета, анализ коммуникационной эффективности видеоканалов YouTube, динамика подписчиков и просмотров топовых YouTube каналов). Кроме этого, разработка типологии пользователей социальных сетей базировалась на материалах гранта РГНФ «Разработка системы оценки эффективности вирусного видео на основе синергетического подхода», что не позволяет усомниться в достоверности полученных выводов.

В диссертации активно используется экономико-статистический аппарат (корреляционный, частотный, регрессионный, кластерный анализы), реализуемый посредством программного комплекса SPSS Statistics.

Полученные выводы неоднократно докладывались соискателем на международных и всероссийских научных конференциях с широкой географией (Тамбов, Краснодар, Екатеринбург, Вологда, Москва).

Новизна и достоверность научных положений, выводов, рекомендаций

Выводы и рекомендации, полученные соискателем, обладают элементами научной новизны, с которыми можно согласиться

1. Диссертантом выделены структурные составляющие понятия вирусный маркетинг (стр. 49-50), что позволило систематизировать и уточнить содержание этого термина, как базового в системе вирусных коммуникаций и предложить авторскую трактовку дефиниции «вирусное видео» как объекта вирусного маркетинга склонного к регенерации и саморазвитию в формате эмоционально заряженного видеоконтента в рамках целевой аудитории силами и средствами реципиентов, вовлеченных в процесс коммуникации.

2. Разработана объектно-ориентированная классификация методов маркетинговых коммуникаций (стр. 40-41), основным преимуществом и отличием которой является то, что каждый из классификационных критериев (этап развития коммуникационной среды, решаемые задачи, показатели экономической и коммуникационной эффективности) может выступить в качестве объекта классификации относительно других критериев. Данный подход позволяет говорить, что предложенная классификация даже выходит за рамки заявленной соискателем, и при незначительной доработке может рассматриваться как модель маркетинговой коммуникационной интернет среды.

3. Предложена типология пользователей социальных сетей, в рамках которой определены параметры, идентифицирующие действие пользователей при получении ссылки на видео (стр.64), формализованы их точечные и граничные значения (стр. 66), что позволило выделить 3 укрупненные (активные, интересующиеся, пассивные) и 7 детализированных типов пользователей (стр. 65). Концентрация типов пользователей в социальной сети определяет ее коммуникационную активность и как следствие способность к распространению вирусного видео.

4. Разработан механизм оценки эффективности вирусного видео (стр. 112-122), отличающийся комплексностью подхода и взаимосвязанностью отдельных элементов, каждый из которых обладает собственной значимостью: статистические и динамические индикаторы ; типовые сценарии развития вирусного видео; матричная визуализация оценки с использованием диагностической и детерминированной матрицы текущего состояния; комплекс тактических воздействий для повышения проведения эффективности вирусной видео кампании.

Значимость выводов и рекомендаций диссертации для науки и практики

Теоретическая значимость результатов состоит в систематизации понятийного аппарата вирусного маркетинга; предложении новых классификационных критериев и подходов для характеристики маркетинговых коммуникаций; выделение на основе поведенческих реакций типов потребителей социальных сетей, выступающих реципиентами вирусного видео; адаптацию синергетических принципов к описанию неустойчивой коммуникационной среды вирусного видео.

Практическая значимость работы очевидна – это критический анализ существующих инструментов оценки эффективности вирусных коммуникаций и разработка собственного механизма оценки эффективности вирусного видео в процессе проведения маркетинговой кампании, а не по факту ее завершения.

Практические рекомендации по повышению эффективности вирусной кампании на основе диагностической матрицы состояния и с использованием тактических воздействий имеют самостоятельное практическое значение.

Перечисленные факты подтверждаются широкой апробацией положений и выводов диссертации, в первую очередь в ходе реализации научно прикладных проектов РФФИ «Разработка методов управления региональной контекстной видеорекламой и оценка ее эффективности на основе лингвистического контент-анализа» и областного гранта Администрации Тамбовской области «Программа

образовательного историко-краеведческого квест-туризма на территории Тамбовской области»; во-вторых внедрением отдельных положений и рекомендаций в работу отделов маркетинга предприятий региона.

Замечания по диссертационной работе

Диссертационная работа затрагивает актуальную и неоднозначно трактуемую отрасль маркетинговых знаний, поэтому она не лишена замечаний и дискуссионных моментов

1. В первой, теоретической части диссертационного исследования автор уделяет весьма много внимания эволюции маркетинговых коммуникаций, зарождению и развитию интернет-маркетинга, характеристике отдельных его методов. Однако переход от описательного изложения достаточно известных фактов к решению задачи выбора классификационных признаков и построения объектно-ориентированной классификационной модели методов интернет-коммуникаций, на наш взгляд, нуждается в более корректной логической связке и развернутом обосновании. Иначе, и сам набор первоначально предложенных автором критериев-объектов, и идеология объектно-ориентированной модели требуют дополнительных пояснений.

2. Как следствие п. 1, показатели коммуникационной и экономической эффективности, рассмотренные в рамках классификации методов маркетинговых интернет-коммуникаций (табл.3, стр.27) в последующем не были задействованы при оценке эффективности вирусного видео, вместо этого диссертантом были предложены собственные индикаторы, что также нуждается в дополнительном пояснении.

3. Типология пользователей подразумевает наличие шести идентификационных параметров, заданных точно ($X_1, X_4- X_6, Y_2, Y_3$), и двух граничных (X_1, X_3), при этом автор самостоятельно определяет значение этих параметров. Хотелось бы узнать, на основании чего определены эти значения и могут ли они корректироваться?

4. На странице 113 диссертант отмечает, что авторская методика сбора сведений о новых просмотрах (V_{time}) и новых пользователях (X_{time}) позволяют проводить три вида анализа: точечную, ретроспективную и прогнозную оценку. Но в дальнейшем эти виды анализа раскрыты фрагментарно, что вызывает дополнительные вопросы по их практической применимости.

5. В качестве перспективы дальнейших исследований соискатель указывает проведение лингвистического контент-анализа описательной части отдель-

ных видеороликов и топовых каналов YouTube (стр. 153), частично это направление раскрыто в представленных публикациях диссертанта, было бы интересно узнать детали этого научного проекта.

6. В тексте диссертации присутствуют отдельные фрагментарные суждения и выводы автора, имеющие признаки общепризнанных истин, однако не обладающие достаточной научной строгостью.

Указанные замечания отражают точку зрения авторов отзыва, носят дискуссионный характер, не уменьшают общую положительную оценку исследования, обладающего несомненной научной ценностью и высоким потенциалом, и направлены на повышение качества дальнейших научных изысканий диссертанта.

Заключение по оценке диссертации

Общая оценка диссертации Горбунова И.Н. позволяет сделать вывод о том, что на рецензию представлена завершенная научно-квалификационная работа, в которой на достаточно высоком исследовательском уровне предложено решение актуальной научной проблемы теоретического обоснования и развития методического инструментария оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых онлайн-коммуникаций. Структура и содержание диссертации логически сбалансированы, обладают внутренним единством, содержат новые научные результаты и положения, полученные непосредственно автором и обладающие теоретической и прикладной значимостью. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с 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 научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Основные теоретические положения и практические рекомендации работы достаточно полно отражены в научных публикациях соискателя (по теме исследования опубликовано 19 работ, общим объемом авторского текста 5,45 п. л., включая 7 научных статей в изданиях, входящих в перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук). Автореферат в целом отражает основное содержание диссертационного исследования.

На основании вышеизложенного можно сделать заключение о том, что рецензируемая диссертационная работа соответствует требованиям п.п. 9-11, 13-14

«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 – Эко-номика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Отзыв подготовлен заведующим кафедрой маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», канд. экон. наук, доцентом Костецким А.Н.

Диссертационная работа и отзыв на нее обсуждены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и торгового дела. Присутствовало на заседании 10 человек. Результаты голосования: «за» - 10 чел., «против» - нет, «воздержалось» - нет, протокол № 6 от 3 июня 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
университет», канд. экон. наук, доцент



Костецкий А.Н.

