

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (СПбГУ)

Рецензия

на выпускную квалификационную работу  
(магистерскую диссертацию)

На тему: «Маркетинг высокотехнологичных услуг».

Мельникова Святослава Андреевича

По направлению «38.04.01 Экономика»

Профиль «Экономика фирмы - Управление инновациями»

**Четкость постановки цели и задач.** Работа Мельникова С.А акцентирует внимание на особенностях маркетинга высокотехнологичных услуг. В работе студента четко определены цели и задачи работы. Актуальность проблематики исследования подчеркивает растущая роль высокотехнологичных услуг в современной экономике.

**Обоснованность структуры и логики исследования.** Работа структурирована, материал изложен достаточно логично. В первой главе автор рассматривает теоретические аспекты маркетинга высокотехнологичных услуг и понятийный аппарат. Во второй главе рассмотрены наиболее эффективные инструменты «Marketing Mix», выявлены их особенности для высокотехнологичных услуг. Также проанализированы возможные проблемы для дальнейшего исследования в области процесса предоставления высокотехнологичных услуг, ценообразования и продвижения. В третьей главе представлено практическое маркетинговое исследование для компании «Косима». Эта компания занимается разработкой высокотехнологичного оборудования в сфере медицины.

**Наличие вклада автора в результаты исследования.** На практике перед С. Мельниковым была поставлена задача по разработке маркетингового комплекса высокотехнологичной медицинской услуги. В процессе практики автор самостоятельно, точно и оперативно выполнил необходимые задачи.

**Научная новизна и практическая значимость исследования.** Новизна и практическая значимость исследования состоит в разработке и применении модифицированных элементов маркетинга, которые позволяют учесть специфику и особенности высокотехнологичных услуг с целью успешного стратегического планирования инновационного бизнеса. Автор показал, что высокотехнологичная услуга требует особого исследования по всем стратегическим векторам маркетинга. Кроме того, предложил авторские формулировки при определении принятого в данной сфере понятийного аппарата.

Основная новизна заключается в авторской систематике, исследуемых явлений, результатах анализа и расчетов, проведенных лично автором.

**Умение применять методологию и методику научного исследования.** Автор показал умение использовать научную методологию и самые современные инструменты маркетинга.

**Актуальность использованных информационных источников.** В работе использованы актуальные источники информации.



### Достоинства работы:

- Проанализировано понятие высокотехнологичных услуг, приведены их классификации;
- Раскрыты ключевые современные маркетинговые методики и концепции в области высокотехнологичных услуг;
- Проанализированы наиболее значимые стратегии планирования маркетинга по проектам высокотехнологичных услуг;
  - Разработан маркетинговый комплекс высокотехнологичного оборудования в сфере медицины с позиции коммерциализации бизнеса в области предоставления услуг по реабилитации пациентов с нарушением опорно-двигательных функций.

Можно отметить высокую степень заинтересованности автора в проблеме и вовлеченность в процесс практической работы.

### Замечания и недостатки работы

- Работа пестрит опечатками, орфографическими и пунктуационными ошибками. Выявлен ряд нарушений по оформлению работы.
- Работа избыточно нагружена источниками информации. Возможно, студенту стоило сделать усилие не на изложении этой информации, а на собственных выводах по результатам анализа.
- Работа могла бы существенно выиграть, если бы автор упростил язык применяемых формулировок.

### Вопросы для защиты.

1. Во введении к работе автор позиционирует разницу между «высокотехнологичной» услугой и «наукоемкой» услугой. В заключении автор делает вывод, что высокотехнологичная услуга – это наукоемкая услуга с особыми свойствами. Хотелось бы услышать комментарий автора на этот счет.
2. При разработке механизма продвижения продукции компании «Косима» автор предложил обширный спектр инструментов, от баннерной рекламы до контекстной, и сетевой. Как на практике определялась целевая группа потребителей продукции? Как определялись лица, принимающие решения о приобретении данного технологического оборудования? Не стоило ли сделать матрицу и ранжировать воздействие рекламных каналов, попробовать вычислить связь между потраченным бюджетом и полученным результатом? Какие методы контроля расходов рекламных средств предлагаются? Коллтрекинг? Метрика?

### Допуск к защите и оценка работы.

Работа может быть допущена к защите.

При условии успешной защиты и развернутых ответов на вопросы комиссии рекомендуемая оценка - хорошо.

Рецензент: управляющий партнер "УК КлубРенталс", к.э.н.

18.05.2018

