

Рецензия

на статью Бубеева Л.Б., Скрыбин О.О. «Сегментно-ориентированная маркетинговая стратегия маркетплейса на основе анализа потребительского поведения (на примере «Яндекс Маркета»»

Введение

Статья посвящена разработке сегментно-ориентированной маркетинговой стратегии маркетплейса на основе анализа потребительского поведения на примере платформы Яндекс Маркет. Актуальность темы обоснована убедительно: авторы опираются на данные о стремительном росте оборота маркетплейсов в российской электронной коммерции и показывают, что эффективность стратегии цифровой платформы всё более определяется глубиной понимания неоднородности её аудитории. Цель, объект и предмет исследования сформулированы корректно и чётко разграничены. Заявленная научная новизна — обоснование дифференцированной стратегии, увязывающей поведенческие профили сегментов с конкретными управленческими решениями платформы — логично вытекает из постановки проблемы и определяет структуру всей работы.

Сильные стороны статьи

Сильной стороной является методическая аккуратность вторичного анализа эмпирических данных. Авторы привлекают широкий круг отраслевых источников — совместные исследования Яндекс Маркета и GfK Rus, отчёты МТС AdTech и МТС Банка, материалы проекта НИУ ВШЭ. Выделение трёх сегментов аудитории — новых пользователей, постоянных покупателей и чувствительных к цене потребителей — проведено содержательно, с указанием доминирующих мотивов, частоты покупок, товарных предпочтений и характерных барьеров. Практическую ценность придаёт то, что для каждого недостатка действующей стратегии предложены адресные мероприятия, а прогнозная сопоставительная оценка показателей сведена в таблицу. Ценно, что авторы честно оговаривают оценочный характер

прогнозных значений, что свидетельствует о корректности исследовательской позиции.

Перспективы исследования

Развитие темы видится в переходе от вторичного анализа к первичным эмпирическим данным — собственным опросам и поведенческой аналитике платформы, что повысило бы точность сегментации. Перспективна проверка устойчивости выделенных сегментов во времени и их детализация, в частности дальнейшая дифференциация ценочувствительной аудитории на «ценовых максимизаторов» и «промо-экспертов». Практическую отдачу дало бы пилотное тестирование предложенных мероприятий с последующей оценкой фактического эффекта, что позволило бы верифицировать прогнозные значения. Продуктивным станет и сопоставление стратегии Яндекс Маркета с подходами лидеров рынка для выявления переносимых практик.

Заключение

Работа представляет собой грамотное прикладное исследование, сочетающее теоретическую проработку моделей потребительского поведения с предметным анализом конкретной платформы. Выводы обоснованы, рекомендации адресны и увязаны с выявленными проблемными зонами. Статья будет полезна специалистам в области маркетинга электронной коммерции, аналитикам цифровых платформ и исследователям потребительского поведения. Статья рекомендуется к публикации.

Рекомендуется к публикации в журнале.

Рецензент - Шахбанов Рамазан Бахмудович, доктор
экономических наук,
профессор, Дагестанский государственный университет,
г. Махачкала, Россия

Reviewer - Shakhbanov Ramazan Bakhmudovich, Doctor of
Economics,

Professor, Dagestan State University,
Makhachkala, Russia

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes that form a stylized representation of the reviewer's name.