

*В диссертационный совет Д.212.196.04  
на базе ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г.В. Плеханова»*

## **ОТЗЫВ**

**официального оппонента, д.э.н., профессора Ноздревой Раисы Борисовны, профессора кафедры менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации» на диссертацию Савидова Максима Алексеевича на тему: «Формирование модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)**

### **Актуальность темы исследования**

Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) является одним из самых востребованных направлений в развитии коммуникаций как в России, так и за рубежом. Повышение её актуальности обуславливается такими факторами, как развитие процесса интернационализации, информационно-коммуникационных технологий, увеличение числа средств коммуникации и связи, рост объема информационных потоков, диверсификация предпочтений потребителей, в том числе и в медиаконтенте. Данная теория легла в основу множества практико-ориентированных работ и коммуникативных кампаний. Вместе с тем назрела необходимость структурирования и упорядочивания различных моделей ИМК, приведения их к единой системе для дальнейшего компаративного анализа и совершенствования.

Применительно к пивоваренной отрасли Российской Федерации, на протяжении последних десяти лет находящейся в состоянии кризиса, важной задачей в целях позитивного изменения конъюнктуры на рынке является

активизация мер продвижения данной продуктовой категории. Это возможно только в случае создания принципиально новой эффективной комплексной модели, использующей накопленный опыт и наработки в области ИМК и учитывающей особенности регулирования отрасли в нашей стране, а также морально-этическую сторону данного вопроса.

В связи с этим выбранная Савидовым Максимом Алексеевичем тема «Формирование модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации», а также методика исследования и постановка проблемы являются актуальными для современной маркетинговой научной мысли и значимой как со стороны практических аспектов маркетинговых коммуникаций, так и с точки зрения приращения научного знания.

### **Степень достоверности и обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании**

Структурно работа Савидова М.А. представляет собой целостное и логичное научное исследование, включает в себя три главы, введение, заключение, 15 приложений и библиографический список.

В первой главе «Теоретические подходы к формированию комплекса ИМК для пивоваренной отрасли» (с. 12-64) автор последовательно доказывает важное значение пивоваренной отрасли для экономики Российской Федерации и рассматривает страновую структуру рынка пива (с. 12-17), на базе методического подхода к обработке и представлению результатов исследования информационного поля в отношении отрасли (с. 17-21, приложение 1) и изменений в законодательстве о рекламе (с. 22-24) обосновывает актуальность выбранной темы, уделяет внимание росту маркетинговых активностей по продвижению безалкогольного пива и распределению рекламных бюджетов между основными субъектами рынка (с. 24-26). Савидов М.А. проводит

глубокий анализ теоретического материала по заданной тематике: определяет термин «коммуникация», особенности процесса и структурные элементы коммуникаций (с. 27-30), анализирует и сравнивает трактовки понятия «маркетинговые коммуникации», предложенные различными авторами, уточняет модель планирования и реализации маркетинговых коммуникаций (с. 30-34), выявляет основные причины падения эффективности традиционных инструментов и каналов коммуникаций (с. 35-38). Большое внимание автор уделяет исследованию различных определений ИМК в рамках сформировавшихся научных школ и на основе глубоко проработанного теоретического материала предлагает собственное определение ИМК (с. 38-41).

Ключевой частью главы является проведение ретроспективного анализа моделей ИМК, их систематизация, структурирование по единому принципу схем, сравнение и выделение основных уровней коммуникации (с. 42-51).

Далее Савидов М.А. останавливается на характеристике элементов комплекса маркетинговых коммуникаций (приложение 3), в том числе определяет возможный перечень инструментов и каналов продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации (с.51-53, приложение 4), обосновывает особую значимость связей с общественностью среди инструментов маркетинговых коммуникаций, на основе выделения и дальнейшего исследования трёх направлений трактовки понятия public relations, предлагает авторское определение этого термина (с. 51-55), выделяет принципы осуществления деятельности по связям с общественностью и раскрывает их основные элементы (с. 55-58), особенно останавливаясь на таком направлении, как media relations (с. 58-62).

Во второй главе «Моделирование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, компании и брендов в Российской Федерации» (с. 65-112) автор разрабатывает и дает подробную характеристику собственной, авторской модели ИМК, что представляет собой

наибольшую научно-практическую значимость в рамках данной диссертационной работы; определяет её структурные элементы (с. 66-75), методику по формированию рассеянного ядра коммуникаций (с. 75-77), обозначает предъявляемые к базовым коммуникативным посланиям требования (с. 77-78), предлагает методику реализации тактической программы (с. 79-80), разграничивает понятия эффект и эффективность коммуникации и обосновывает последовательность эффектов, предопределяющих экономическую эффективность (с. 81-83). Отдельное внимание в данной главе автор уделяет серии эмпирических исследований: на примере пивоваренной компании «Балтика» и её брендов раскрывает процесс формирования составляющих ядра коммуникации, дорабатывает метод семиометрии и раскрывает содержание проведенного с его помощью исследования (с. 85-101, приложение 5), анализирует информацию, полученную другими авторами и исследовательскими компаниями (с. 102-106), представляет результаты собственного исследования «Отношение общества к социальной деятельности пивоваренных компаний» (с. 107, приложение 6).

В третьей главе «Реализация модели продвижения категории «пиво», компании «Балтика» и её брендов» автор представляет методику расчёта оптимальной степени насыщенности информационного поля базовыми коммуникативными посланиями и излагает подробное содержание собственного весьма качественного исследования с целью определения объёма повторений каждого базового коммуникативного послания (с. 112-117, приложение 9), рассчитывает поправочные коэффициенты для каждого канала коммуникаций (с. 117-120), необходимое количество контактов с аудиторией (с. 121-122), соответствующий достижению этой цели бюджет (с. 123-124) и способы его корректировки исходя из размеров инфляции и медиаинфляции, основные прогнозные коэффициенты (с. 125-128). В заключительной части диссертационного исследования Савидов М.А. детально анализирует

практическую реализацию авторской модели ИМК, представляя проекты по насыщению информационного поля базовыми коммуникативными посланиями: «Олимпийский Бал» (с. 129-130, приложение 11), «Всероссийский агроконкурс «Ячменный колос» (с. 131-134, приложение 12), «Час Земли» (с. 134-136, приложение 14), Tuborg Greenfest (с. 137-140, приложение 13), «Балтика»: близкие – вся страна!» (с. 141-144), «Пивной сомелье» (с. 147-158, приложение 15) и другие.

### **Научная новизна и практическая значимость положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации**

Необходимо отметить основные научные результаты, полученные лично автором исследования:

1. Выявлены и структурированы базовые подходы к интегрированию маркетинговых коммуникаций, на их основе построена авторская модель продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации (с. 45-49, 72, пункты 9.3 и 9.22).
2. Определены четыре уровня интеграции коммуникаций: ядро, инструменты, каналы и продолжительность коммуникации (с. 49-51, пункт 9.22).
3. Предложена методика формирования двухуровневого рассеянного ядра коммуникаций, состоящего из направлений коммуникаций и базовых коммуникативных посланий (с. 76-78, пункт 9.3).

Особого внимания заслуживает серия исследований, проведенных Савидовым М.А. на основе доработки и последующего использования ряда маркетинговых методик. Среди них: кабинетное исследование информационного поля в отношении пивоваренной отрасли в РФ (с. 17-21), качественное семиметрическое исследование категории «пиво», компании «Балтика» и её брендов (с. 85-101), серия глубинных интервью в целях

определения запоминаемости базовых коммуникативных посланий в информационных материалах, инициированных компаниями (стр. 112-117). Все они соответствуют пункту 9.7. «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований» паспорта научных специальностей ВАК Министерства образования и науки РФ по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

### **Замечания и дискуссионные положения**

Несмотря на теоретическую и практическую значимость диссертационного исследования, считаю необходимым высказать ряд замечаний:

1. В представленном методическом подходе к исследованию и графическому представлению результатов анализа информационного поля в отношении пивоваренной отрасли в Российской Федерации автор не указывает размер временного интервала, за который должно проводиться исследование информационного поля, а также не даёт рекомендаций по периодичности такой работы для рассмотрения вопроса в динамике;
2. В диссертационной работе не обозначен масштаб организаций, для которых применима авторская модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Представляется, что задачу по повышению имиджа категории «пиво» должна решать не только крупная пивоваренная компания, как это предполагается в работе, а также отраслевые объединения участников пивного рынка, например, Союз российских пивоваров.
3. В исследовании запоминаемости базовых коммуникативных посланий автор использовал исключительно образом информационные материалы, размещенные в СМИ. При этом в рамки анализа не были

включены рекламные ролики, коммуникация с продуктом в точках продажи (Р.О.Р.), на мероприятиях событийного маркетинга и т.д.

4. При проведении дальнейших исследований по заданной теме автору хотелось бы порекомендовать более подробно рассмотреть механизм использования рассеянного ядра коммуникации в планировании и реализации личных коммуникаций, в том числе при продвижении продукции отдельных пивных брендов.

При этом следует отметить, что представленные замечания не носят принципиального характера и не снижают общего высокого уровня диссертационного исследования и его положительной оценки.

**Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным в «Положении о присуждении ученых степеней» (утвержденном постановлением Правительства РФ от 23 сентября 2013 года №842)**

На основании изложенного выше считаю правильным сделать вывод, что диссертация Савидова М.А. «Формирование модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации» представляет собой самостоятельную, законченную научно-квалификационную работу, обладающую несомненной научной новизной и практической значимостью.

Содержание диссертации соответствует поставленным целям и задачам. Диссертация целостна и логична, написана научным языком. Автореферат в полной мере отражает основное содержание диссертационной работы. Количество публикаций по теме диссертаций соответствует требованиям ВАК, предъявляемым к кандидатским диссертациям, апробация диссертации подтверждается выступлением Савидовым М.А. на конференциях, внедрением результатов исследования в деятельность ООО «Омега-медиа» для пивоваренной компании «Балтика».

Таким образом, по совокупности ключевых квалификационных признаков считаю, что диссертация Савидова Максима Алексеевича отвечает требованиям пункта 9 «Положения о присуждении ученых степеней», предъявляемым к кандидатским диссертациям, а её автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

«24» апреля 2017 г.

**Ноздрева Раиса Борисовна**

Официальный оппонент

Заслуженный деятель науки РФ

Доктор экономических наук, профессор

ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет)

Министерства иностранных дел Российской Федерации»,

профессор кафедры менеджмента, маркетинга и

внешнеэкономической деятельности

119454, Москва, проспект Вернадского, 76

+7 (916) 801-72-32

[svn200505@rambler.ru](mailto:svn200505@rambler.ru)



Подпись гр. Р. Б. Ноздревой заверяю  
Ученый Секретарь  
О. В. Шишкина