

## ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

д.э.н., профессора Христофоровой Ирины Владимировны, заведующей кафедрой дизайна государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования Московской области «Технологический университет», 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)

### 1. Актуальность избранной темы

Актуальность темы диссертационного исследования Савидова Максима Алексеевича, представленного на соискание ученой степени кандидата экономических наук, определена уникальными макроэкономическими условиями для ведения бизнеса субъектами пивоваренной отрасли, в том числе осуществления маркетинговых коммуникаций. Особенность продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации представителями рынка заключается в невозможности использования отдельных инструментов и каналов массовых маркетинговых коммуникаций, в частности некоторых видов рекламы, например прямой рекламы в Интернет. Это существенное ограничение, поскольку пиво – товар, производящийся в промышленных масштабах и потребляемый значительной долей населения (согласно оценкам из 68% населения потребляющего алкоголь 54% пробовали пиво). При таких характеристиках производства и потребления, а также имеющих место ограничениях в использовании рекламы, необходимы специфичные модели продвижения. Это требует формирования адаптированной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения применения продукции в пивоваренной промышленности.

Вместе с тем можно констатировать отсутствие системного подхода к обобщению и анализу теоретических разработок по осуществлению маркетинговых коммуникаций пивоваренными компаниями в Российской

Федерации. В ходе разработки программ продвижения зачастую не учитываются макроэкономические риски, отражающие правовые и морально-этические ограничения, особенности восприятия данной продукции со стороны широкой общественности. На сегодняшний день такие коммуникации носят приоритетно тактический характер и исходят из возникающих рисков и отдельных послаблений в законодательстве, а не из стратегических целей компаний.

Немаловажным является и необходимость учета и отражения в ходе разработки коммуникационных мероприятий следующих аспектов:

- развития теории интегрированных маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом;
- роста количества и диффузии инструментов и каналов коммуникации в практической деятельности современных предприятий;
- падения эффективности отдельных инструментов коммуникаций по сравнению с комплексными решениями в области продвижения;
- превалирование интернета в условиях сокращения коммуникационных бюджетов в период экономического кризиса и т.д.

Осмысление перечисленных трендов позволяет создать принципиально новые формы и сочетания коммуникаций для обеспечения эффективного результата.

На этом основании можно утверждать, что тема диссертационного исследования Савидова М.А. актуальна, обеспечивается научной новизной направления исследования и практической применимостью её результатов и выводов.

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

В своей диссертационной работе Савидов М.А. корректно применяет комплекс взаимосвязанных научных методов исследования, адекватных объекту, предмету, целям и задачам диссертации, критически анализирует теоретические предпосылки и положения, активно использует статистические данные и результаты собственных эмпирических исследований.

Теоретико-методологическая база исследования основана на анализе фундаментальных трудов ведущих отечественных и, преимущественно,

зарубежных ученых в области маркетинговых коммуникаций, способов интегрирования различных инструментов и каналов при продвижении товаров и услуг, планирования и реализации связей с общественностью.

Библиографический список диссертации состоит из 232 наименований. В качестве информационно-эмпирической базы автор использовал законодательные, нормативно-правовые акты, связанные с продвижением продукции пивоваренных компаний в РФ, официальные статистические данные органов исполнительной власти и Федеральной службы государственной статистики РФ, информацию международных исследовательских центров и аналитических компаний, результаты собственных исследований.

Автор логично и своевременно, используя работы, включающие вторичную информацию, применяет методы кабинетных исследований:

- пресс-клиппинг (стр. 17-21, приложение 1, стр. 191-194);
- факторный анализ (стр. 30-31, 38-39, 53-54, 103-106, приложение 4, стр. 211-213 и др.);
- ретроспективный анализ (стр. 42-49, приложение 2, стр. 196-203);
- статистический анализ данных (стр. 13-16, стр. 22-26, приложение 8, стр. 252-254);

Применяются в работе и методы полевых исследований:

- семиотрия (стр. 85-101, приложение 5, стр. 214-229);
- анкетирование (стр. 107, приложение 6, стр. 230-239);
- глубинное интервью (стр. 113-117, приложение 9, стр. 255-257).

Структура диссертационной работы последовательна и логична. Её частные задачи согласованы между собой и вытекают из сформулированной автором цели диссертации: «Разработка модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, компаний и их брендов в Российской Федерации» (с. 7). Сама цель является комплексной. Теоретические положения, следующие из них выводы и практические рекомендации, представленные в исследовании, можно считать научно обоснованными и методически корректными.

В рамках первой главы автор убедительно доказывает актуальность выбранной темы диссертации, основываясь на результатах анализа пивоваренного рынка страны, информационного и нормативного полей вокруг отрасли в Российской Федерации (стр. 12-26). В этой части исследования последовательно раскрыты и проанализированы термины «коммуникации», «маркетинговые коммуникации» и «интегрированные маркетинговые

коммуникации», раскрыты их особенности и алгоритмы осуществления, что позволяет привести к единому виду основные модели интегрированных маркетинговых коммуникаций и сравнить их (стр. 27-51). Автор определяет особенности использования инструментов продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации, отдельное внимание уделяя связям с общественностью – ключевому, по мнению автора, инструменту коммуникации для обозначенной отрасли (стр. 51-62).

Во второй главе Савидов М.А. разрабатывает и описывает модель интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации (стр. 65-74), уделяя внимание стратегическим и тактическим аспектам данной модели. В этой части работы разработан алгоритм для трансформации и адаптации модели к изменяющимся макроэкономическим условиям, определена последовательность эффектов при продвижении пивоваренной продукции, компаний и брендов в стране (стр. 75-83). Описан процесс формирования рассеянного ядра коммуникации, как основного элемента стратегической части авторской модели интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе представлены методики и результаты авторских исследований, проанализированы данные исследований других авторов (стр. 84-111).

В третьей главе автор рассчитывает оптимальную степень насыщения информационного поля РФ базовыми коммуникативными посланиями, в том числе представляет собственную методику по определению запоминаемости посланий, определяет поправочные коэффициенты для основных медианосителей (телевидения, радио, прессы и интернета), и количество контактов с аудиторией на примере Северо-Западного Федерального округа РФ (стр. 112-122). Пошагово описывается последовательность формирования коммуникативного бюджета компании «Балтика», коэффициенты для его ежегодной корректировки и контроля за эффективным расходованием средств на коммуникации (стр. 123-128). Показано применение авторской модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, корпоративного имиджа компании «Балтика» и её брендов на территории Российской Федерации, включая использование таких инструментов, как public relations, government relations, NGO-relations, реклама, событийный маркетинг, product placement, мобильный маркетинг, продвижение в интернете и социальных медиа и др. (стр. 128-158).

Достоверность результатов диссертации также подтверждается их широкой апробацией посредством публикации научных статей по теме

исследования в ведущих научных изданиях, выступлениях на российских и международных конференциях, внедрении результатов исследования в практическую деятельность агентства коммуникаций «Омега-медиа».

Всё это позволяет говорить о высокой достоверности, аргументированности и обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, представленных в работе Савидова М.А.

### **3. Научная новизна положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.**

Личный вклад Савидова М.А. в разработку проблемы продвижения пивоваренной продукции на территории Российской Федерации и научная новизна исследования подтверждаются рядом положений, среди которых особенно стоит выделить следующие.

1. Автор предложил способ оценки и визуализации результатов исследования информационного поля вокруг отрасли на примере пивоваренного рынка. Данный методический подход универсален с точки зрения применения к анализу различных отраслей. Кроме того, он может использоваться для графического представления ретроспективного анализа законодательных документов (стр. 17-24, пункт 9.7).

2. Диссертант произвел структурирование и унификацию визуального представления основных моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций: Total the line, 360-Degree communications, Through the line, Omni-channel communications, идентифицировал особенности интегрирования в каждой из них по таким критериям, как «уровень интеграции», «смысловое ядро», «коммуникация», «интеграция каналов», «подход и конечная цель». На основе этого определил возможные уровни интеграции для всех моделей, которые могут быть построены на основе представленных базовых подходов (стр. 43-51, пункт 9.22).

3. Автор построил модель интегрированных коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, компании и её брендов в Российской Федерации, теоретически её обосновал и выделил структурные элементы, а также разработал ряд методик для успешного функционирования модели в долгосрочной и краткосрочной перспективе, её трансформации и корректировки. Данная модель выполнена в соответствии с существующей политикой государства по снижению алкоголизации населения, способствует повышению имиджа продвигаемых объектов среди широкой аудитории и

стейкхолдеров, использует максимальное число уровней интеграции коммуникаций (стр. 65-80, пункты 9.3 и 9.22).

4. По итогам проведения серии маркетинговых исследований автором был собран значительный методический и практический материал. Это касается областей семиотрии, насыщения информационного поля посланий компании через материалы СМИ для их запоминаемости, отношения общественности к социальной деятельности пивоваренных компаний и др. (стр. 85-101, 107, 113-117, пункт 9.7).

#### **4. Замечания и дискуссионные положения.**

Наряду с достоинствами диссертации Савидова М.А. в исследовании имеются дискуссионные моменты, по которым следует сделать ряд замечаний.

- В диссертационной работе на рисунках 2.4 и 2.5 представлена связь объектов семиотрии до и после проведения исследования. Несмотря на то, что она позволяет скорректировать направления коммуникации, в исследовании не обозначено, как именно. По итогам представления рисунка 2.5 автором не предложено каких-либо выводов и практических рекомендаций.

- Глубоко проработанный инструментарий для осуществления маркетинговых коммуникаций для продвижения пива в условиях ограничений, описанных в диссертационном исследовании и представленный в первой главе, к сожалению, не в полной мере отражен в реализации плана по насыщению информационного поля базовыми коммуникативными посланиями на практике, согласно проектам, описанным в третьей главе. В большей степени это касается инструментов личной коммуникации.

- В авторской модели интегрированных маркетинговых коммуникаций не нашла отражения взаимосвязь размера пивоваренной компании и возможности ее применения, в связи с чем возникают вопросы относительно универсальности модели: применима ли она для компаний разного масштаба, потребуются ли дополнительные корректировки в случае ее использования в коммуникационной деятельности крупных средних и малых предприятий.

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

Указанные выше недостатки не повлияли на итоговую положительную оценку диссертации. Исследование Савидова М.А. является законченной, значимой и целостной научно-квалификационной работой, содержание которой полностью соответствует паспорту научных специальностей ВАК Министерства образования и науки РФ по номенклатуре специальности

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), в частности:

•9.3. «Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках»;

•9.7. «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований»;

•9.22. «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании».

По теме диссертационного исследования автором опубликовано 15 научных работ общим объемом 5, 26 п. л., в том числе 4 статьи в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией объемом 2,08 п. л., что соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям. Публикации и автореферат в полной мере отражают основное содержание работы.

По совокупности квалификационных признаков: актуальности избранной темы, значимости научной проблемы, достоверности, обоснованности и новизне полученных результатов и их значимости диссертационная работа Савидова М.А. на тему «Формирование модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации» соответствует требованиям пункта 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 23 сентября 2013 г. №842, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

«2» мая 2017 г.



**Христофорова Ирина Владимировна**

Официальный оппонент

Доктор экономических наук, профессор

ГБОУ ВО МО «Технологический университет»,

Заведующая кафедрой дизайна

141070,

Московская область, г. Королев, ул. Гагарина д. 42,

+7 (910)-450-72-97

[khristoforova@ut-mo.ru](mailto:khristoforova@ut-mo.ru)

*Подпись Христофоровой Ирины Владимировны заверяю.*

