



«УТВЕРЖДАЮ»  
Проректор ФГБОУ ВО «ГУУ»  
Ю.В. Бабин

\_\_\_\_\_ 2017 г.

## **ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**на диссертационную работу Савидова Максима Алексеевича  
на тему «Формирование модели интегрированных маркетинговых  
коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской  
Федерации», представленную в диссертационный совет на соискание  
ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 –  
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)**

### **Актуальность темы диссертационного исследования**

Характерной особенностью существования и развития пивоваренной отрасли в Российской Федерации является большое число ограничений на производство, продвижение и реализацию пива и пивных напитков. Согласно исследованиям, большинство россиян считает, что пиво обычно употребляют в неумеренных количествах, напиток приводит к алкоголизму и проблемам с лишним весом, качество любого российского сорта со временем ухудшается и оно значительно ниже, чем у западных аналогов. Отношение к пивоваренной отрасли, компаниям и их продукции негативное, что формирует соответствующее информационное поле и проецируется в усиление регуляторного давления со стороны органов государственной власти.

Одновременно с этим существующие маркетинговые коммуникации самих пивоваренных компаний не гармонизированы с государственной политикой по снижению потребления алкоголя на душу населения и недостаточно эффективны в рамках серьезных ограничений на массовые коммуникации бизнеса. В результате с 2007 по 2015 гг. производство пива в России сократилось на 32% (3,1 млрд. литров), численность занятых работников уменьшилась на 61 000 рабочих мест (1,51% безработного населения страны).

В подобной ситуации с целью обеспечения стабильного развития отрасли как важного элемента экономической системы Российской Федерации, стала важна разработка такой модели маркетинговых коммуникаций, которая позволит изменить отношение к пивоваренной продукции в стране, будет способствовать развитию ответственного потребления и переориентации людей с крепкого алкоголя на более щадящий, что соответствует существующей политике государства. При этом важно не зависеть от локальных ограничений, позволяя последовательно реализовывать компаниям стратегии коммуникаций в долгосрочной перспективе с минимальной их коррекцией из-за макроэкономических рисков с помощью доступного арсенала инструментов и каналов коммуникаций (исключительно в рамках законодательства Российской Федерации).

Все вышеизложенное свидетельствует об актуальности и значимости проведенного Савидовым Максимом Алексеевичем диссертационного исследования.

**Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации,** обеспечена научной обоснованностью, непротиворечивостью теоретико-методических позиций, базирующихся на трудах ведущих отечественных и зарубежных ученых; а также использованием нормативно-правовых документов РФ, регулирующих развитие пивоваренной отрасли; отчетов маркетинговых исследований на рынке пивоваренной продукции; данных Росстата, материалов научных конференций, периодической печати и ресурсов сети Интернет; собственных эмпирических исследований автора.

Результаты диссертационного исследования в полной мере раскрыты Савидовым Максимом Алексеевичем в 15 научных публикациях, 4 из которых – статьи в рецензируемых научных изданиях.

Наиболее важные и существенные положения диссертационного исследования были доложены на семи научно-практических конференциях в 2014-2016 гг.

## **Научная новизна диссертационного исследования**

Полученные научные результаты диссертационного исследования соответствуют поставленным целям и задачам, и заключаются в разработке авторской модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской Федерации, позволяющей улучшить качество коммуникационной активности за счет интеграции коммуникаций на четырех уровнях, а также ряда методик для успешного применения данной модели на практике и оперативного ее трансформирования в зависимости от изменения макроэкономической ситуации в стране применительно к продвижению пивоваренной продукции.

Необходимо отметить **наиболее значимые результаты, полученные лично автором исследования**: предложен методический подход к обработке и представлению результатов исследования информационного поля отрасли (с. 17-23); систематизированы и в единообразном виде представлены подходы к интегрированию маркетинговых коммуникаций и определены четыре уровня интеграции (с. 38-51); разработана модель интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в РФ, в том числе методика формирования ядра коммуникаций и осуществления тактических программ (с. 65-78); адаптирован метод семиометрии для формирования направлений маркетинговых коммуникаций, как ключевого элемента рассеянного ядра коммуникаций (с. 85-109); предложена методика определения оптимальной степени насыщенности информационного поля коммуникативными посланиями, а также механизм корректировки прогнозируемой стоимости контакта и, соответственно, бюджета (с. 113-121).

**Теоретическая значимость научного исследования** состоит в развитии теории интегрированных маркетинговых коммуникаций в части представления в единообразном виде и сравнения ключевых моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе выделения четырех уровней интеграции: ядро, инструменты, каналы и продолжительность коммуникации; разработке научных положений по формированию рассеянного ядра коммуникаций.

**Практическая значимость диссертационной работы** выражается в возможности использования ее теоретических положений и методических рекомендаций в качестве системной основы для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации.

При этом методики по исследованию информационного поля, составлению рассеянного ядра коммуникации, определению необходимого объема коммуникационных усилий, семиметрического исследования могут быть использованы не только на предприятиях пивоваренной отрасли, но и при продвижении других товаров, отраслей, компаний и брендов на прочих рынках.

Практические результаты апробированы в деятельности ООО «Омега-медиа» для ООО «Пивоваренная компания «Балтика», лидера пивоваренной отрасли в Российской Федерации.

**Оценка содержания диссертации, ее завершенность в целом, замечания по результатам исследования**

Заявленные автором предмет, объект, цели и задачи исследования обусловили содержание работы соискателя. По структуре диссертация Савидова Максима Алексеевича представляет собой целостное и логичное научное исследование и включает три главы, введение, заключение, пятнадцать приложений и библиографический список. В ходе изложения автор активно использует результаты собственных эмпирических исследований, статистические данные. Проведенное комплексное исследование информационного поля вокруг пивоваренной отрасли и ее места в экономике Российской Федерации, теоретических положений по подходам к интегрированию маркетинговых коммуникаций, а также возможного инструментария для их осуществления с целью продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов, позволило обосновать необходимость внедрения предлагаемой автором модели интегрированных маркетинговых коммуникаций в текущую деятельность компании.

Во введении обоснована актуальность темы и указана степень ее разработанности, определены предмет, объект, цель и задачи исследования, выдвигается гипотеза.

В первой главе рассмотрен методический подход к представлению результатов исследования информационного поля, определена роль пивоваренной отрасли в экономике страны, исследован процесс планирования и реализации маркетинговых коммуникаций и построена соответствующая схема, предложено авторское определение интегрированных маркетинговых коммуникаций, на основе ретроспективного анализа теорий ИМК в единообразном виде представлены основные модели ИМК, определены четыре уровня интеграции коммуникаций, исследован возможный инструментарий для продвижения пивоваренной продукции в РФ, обоснована ключевая роль в массовых маркетинговых коммуникациях public relations, предложено определение PR и раскрыты ключевые направления.

Во второй главе представлена авторская модель интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации, сопутствующая ей методика формирования рассеянного ядра коммуникации, в том числе доработанный автором метод семиометрии, сформированы предъявляемые к базовым коммуникативным посланиям требования, описаны методика реализации тактической программы и результаты проведенного автором исследования отношения общества к социальной деятельности пивоваренных компаний, обоснована последовательность эффектов, которые предопределяют экономическую эффективность, выделены направления коммуникаций при продвижении имиджа пива, пивоваренной компании «Балтика» и ее брендов в РФ.

В третьей главе рассмотрена методика определения оптимальной степени насыщенности информационного поля РФ коммуникативными посланиями, формирования и ежегодной корректировки годового бюджета на массовые маркетинговые коммуникации на примере пивоваренной компании «Балтика», предложены контрольные показатели распределения и расходования бюджета на коммуникации, на примере серии проектов по продвижению пивоваренной продукции в РФ, компании «Балтика» и ее брендов представлена практическая реализация авторской модели интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В заключении приведены основные результаты и выводы по диссертационному исследованию.

Автореферат диссертации и публикации автора в целом не содержат грубых ошибок и в полной мере отражают содержание исследования, основные положения новизны и личный вклад автора в науку и практику маркетинговых коммуникаций.

#### **Дискуссионные вопросы и замечания.**

Подтверждая научную и практическую значимость диссертационного исследования Савидова Максима Алексеевича, следует отметить ряд замечаний и дискуссионных моментов:

1. В качестве одного из объектов диссертационного исследования автор отдельно обозначил ряд брендов пивоваренных компаний. Однако в тексте самой работы в полной мере раскрыта специфика формирования рассеянного ядра коммуникаций только для двух объектов исследования – категории «пиво» и компании. Следовало бы аргументировать причины выбора именно этих двух объектов с указанием наличия/отсутствия специфики по продвижению брендов.

2. Разработанный автором методический подход к обработке и представлению результатов исследования информационного поля отрасли представляется слишком упрощенным, он не учитывает значимость стейкхолдеров в принятии решений и степень влияния информационных поводов на состояние отрасли. Целесообразно введение дополнительных поправочных коэффициентов.

3. В диссертационной работе не обоснованы в явном виде особенности использования инструментов и каналов личной коммуникации для продвижения пивоваренной продукции, несмотря на то, что в авторской модели они присутствуют.

4. Диссертанту следовало обосновать широту применения предлагаемой модели интегрированных маркетинговых коммуникаций. Представляется, что она не является универсальной и применима только для крупных организаций. Модель напрямую связана со стратегией лидерства в отрасли: эффективность

использования модели прямо пропорциональна размеру компании, ее применяющей.

5. В диссертационной работе не учтено и не рассмотрено возможное негативное влияние коммуникативных посланий на несовершеннолетних при продвижении пивоваренной продукции, в особенности при использовании для коммуникации интернета и современных медиа.

Тем не менее, стоит признать, что указанные замечания носят дискуссионный характер и не снижают значимость работы, выполненной Савидовым М.А., для теории и практики маркетинговых коммуникаций.

#### **Соответствие диссертации критериям, установленным в «Положении о присуждении ученых степеней»**

Диссертация Савидова М.А. на тему «Формирование модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации» является актуальной, самостоятельной, завершённой научно-квалификационной работой, обладающей новизной и практической значимостью. Диссертационная работа соответствует требованиям паспорта научных специальностей ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) и содержит положения и результаты, соответствующие пунктам 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» паспорта научных специальностей ВАК Министерства образования и науки РФ.

На основании указанного выше можно сделать вывод о соответствии содержания, изложения и оформления диссертационного исследования требованиям пункта 9 «Положения о присуждении ученых степеней» (утв. постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 № 842), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук. Ее автор Савидов

Максим Алексеевич заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Отзыв подготовлен доктором экономических наук, профессором кафедры маркетинга, зам. директора Института маркетинга по научной работе Алешниковой Верой Ивановной, обсужден и утвержден на заседании кафедры маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный университет управления» 20 апреля 2017 г. (протокол № 7).

Зам. директора Института маркетинга  
по научной работе, профессор кафедры маркетинга  
федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования  
«Государственный  
университет управления»,  
доктор экономических наук

Алешникова Вера Ивановна

«28» апрель 2017 г.

Подпись Алешниковой В.И. заверяю:

Секретариат  
Ученого совета ГУУ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Государственный университет управления» (ГУУ)  
109542 Москва, Рязанский проспект, д. 99  
+7 (495) 377-89-14  
[inf@guu.ru](mailto:inf@guu.ru); [www.guu.ru](http://www.guu.ru)

В.И. Алешникова  
Тел.: 8 (499) 784-62-40,  
[vi\\_aleshnikova@guu.ru](mailto:vi_aleshnikova@guu.ru)