

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

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Савидова Максима Алексеевича
«Формирование модели интегрированных маркетинговых коммуникаций
для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации»
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (маркетинг)

Актуальность диссертационного исследования Савидова М.А. не вызывает сомнений. Развитие современных инструментов и каналов коммуникаций открывает широкие возможности для их использования и интеграции. При этом уменьшается эффективность каждого отдельного коммуникативного акта ввиду увеличения объёмов производимой и потребляемой информации. В подобных условиях важно теоретическое осмысление моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций и своевременный учет и встраивание в них новых возникающих способов взаимодействия между компаниями и их аудиторией для дальнейшего использования на практике.

На сегодняшний день в более выгодном положении оказываются те производители, которые организуют многоуровневую систему коммуникаций с аудиторией на протяжении всего цикла принятия решения о покупке, а также после неё, с помощью максимально возможного комплекса взаимосвязанных инструментов и каналов коммуникации. Однако, не каждая организация может построить подобную структуру на основе базовых моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций ввиду различного рода ограничений, в том числе и макроэкономических. С таким ограничением сталкиваются

компаний, производящие пивоваренную продукцию, и осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации.

Несомненное достоинство работы – выявление и теоретическое обоснование различий между моделями интегрированных маркетинговых коммуникаций. Выделение четырех уровней интеграции – каналов, инструментов, продолжительности и ядра коммуникации – является важным как для теории, так и для практики коммуникаций. Такой подход применим также в отраслях, которые не имеют каких-либо ограничений на осуществление собственной деятельности не только в России, но в других странах. Непосредственно для пивоваренной отрасли автор разрабатывает собственную комплексную модель, позволяющую осуществлять интеграцию на всех четырех обозначенных выше уровнях и учитывать возможные дополнительные ограничения в Российской Федерации.

Судя по автореферату диссертации, Савидов М.А. серьезно подошёл к проведению эмпирических исследований для обоснования актуальности диссертации, разработки ключевых элементов авторской модели интегрированных маркетинговых коммуникаций. Об этом свидетельствует тот факт, что ряд методик по осуществлению таких исследований автор усовершенствовал и отразил в автореферате – это касается семиометрии, определения рейтинга информационного поля вокруг отрасли и динамики изменения отношения широкой аудитории к продукции, необходимого числа актов коммуникации с аудиторией. Безусловно, изучение автореферата не позволяет в полной мере оценить глубину проведенных исследований и полноту полученного эмпирического материала для выстраивания всех элементов авторской модели. Вместе с тем создается впечатление, что диссертационное исследование проведено на высоком уровне.

Несмотря на общую положительную оценку автореферата, хотелось бы отметить следующие дискуссионные моменты, требующие пояснения со стороны автора:

1. На стр. 16 автор приводит определение PR. Однако из текста автореферата неясно, является ли формулировка понятия авторской или заимствована у других исследователей.
2. Автор предлагает собственную модель интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в стране, разработанную на основе нескольких базовых подходов. Не ставя под сомнение суждение автора, отметим некую декларативность изложения, поскольку следовало бы аргументировать в тексте автореферата причины выбора именно этих подходов.

Данные замечания не снижают целостность и значимость диссертационного исследования.

В целом, автореферат свидетельствует, что диссертационное исследование проведено на высоком уровне и соответствует требованиям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. №842, а её автор Максим Алексеевич Савидов заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

26 апреля 2017

к.э.н., доцент кафедры

Рожков Александр Геннадьевич

стратегического маркетинга НИУ ВШЭ

Подпись заверяю

сочинист
мильчев

Почтовый адрес: 105117 г. Москва, ул. Кирпичная 33/5, к 730. Рабочий телефон: +7(495)772-95-90 до. 55214
e-mail: arozhkov@hse.ru

