

Отзыв

на автореферат диссертации Савидова Максима Алексеевича на тему «Формирование модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации».

Диссертация представлена на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Тема диссертационного исследования Савидова Максима Алексеевича представляется достаточно актуальной в свете существующего кризиса в пивоваренной отрасли Российской Федерации, в которой, по данным автора, прямо или косвенно занято свыше 650 000 человек. Одна из причин падения рынка пива в стране – значительные ограничения на продвижение данной категории продукции. В связи с этим повышение эффективности и конкурентоспособности коммуникаций игроков пивоваренного рынка за счёт поиска новых форм взаимодействия с потребителями является первостепенной задачей для существования и развития отрасли, как важного элемента экономики страны. Для этого автор целью своего исследования ставит разработку специальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, компаний и их брендов в Российской Федерации.

По мнению автора, построение такой модели невозможно без предварительного осмысления накопленного опыта по продвижению товаров и услуг, в частности, структурирования имеющихся теоретических подходов по интегрированию маркетинговых коммуникаций и включения практических наработок – наиболее современных возможностей по использованию различных структурных элементов коммуникации.

Исходя из изложенного выше обоснования актуальности диссертации, наиболее интересными с точки зрения научной новизны в представленном автореферате представляются следующие положения:

- структурированы основные концепции по интегрированию маркетинговых коммуникаций, графически в единообразном виде представлены их модели;
- разработана специальная комплексная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций, адаптированная для осуществления

пивоваренными компаниями деятельности по продвижению в существующих макроэкономических условиях в России;

- предложены методики формирования рассеянного ядра коммуникации и осуществления тактической программы продвижения пивоваренной продукции, компаний и их брендов. Разработан механизм определения размера бюджета для результативного осуществления пивоваренными компаниями своих маркетинговых коммуникаций.

По нашему мнению, к автореферату можно сделать следующее замечание. Из представленной на рисунке 2 (стр. 16) авторской модели интегрированных маркетинговых коммуникаций и предшествующего ей описания не до конца ясно, что используется рассеянное ядро коммуникации. Это становится понятно только из дальнейшего контекста. В связи с этим представляется важным поместить в автореферате более подробное описание авторской модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации. Однако данный недостаток не снизит целостности и значимости диссертационного исследования.

Внимательное изучение автореферата позволяет сделать вывод о том, что соискатель представил актуальное, самостоятельное, целостное исследование, обладающее практической и теоретической значимостью, диссертационная работа отвечает требованиям «Положения о присуждении ученых степеней» (пункт 9 Положения, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. №842), а ей автор Савидов Максим Алексеевич заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Доцент кафедры маркетинга,
логистики и рекламы,
к.э.н.



Федоренко Роман Владимирович

27.04.2017

Подпись	Федоренко	заверяю
Начальник Управления делами		
27	04	2017 г.

Самарский государственный экономический университет
443090, г. Самара, ул. Советской Армии, 141
т.: (846) 933 88 88
email: ecun@sseu.ru