

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.196.04
НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Г.В. ПЛЕХАНОВА» МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета от 17 мая 2017 г. Протокол № 5

О присуждении Савидову Максиму Алексеевичу, гражданину Российской Федерации, учёной степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Формирование модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации» по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) принята к защите 27 февраля 2017 г., протокол № 3, диссертационным советом Д 212.196.04 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства образования и науки Российской Федерации, 117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36; диссертационный совет создан приказом №714/нк от 02.11.2012 г., в состав совета были внесены частичные изменения приказом 293/нк от 29.05.2014 г.

Соискатель Савидов Максим Алексеевич, 1991 года рождения, в 2013 с отличием окончил Российский государственный торгово-экономический университет, а в 2016 году – очную аспирантуру Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг); работает в должности старшего копирайтера креативного отдела ООО «Омега-медиа».

Диссертация выполнена на кафедре Технологий и управления продажами ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» Министерства образования и науки Российской Федерации.

Научный руководитель - доктор экономических наук, профессор Парамонова Татьяна Николаевна, ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет», профессор кафедры маркетинга и рекламы.

Официальные оппоненты:

Ноздрева Раиса Борисовна – доктор экономических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», профессор кафедры менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности;

Христофорова Ирина Владимировна – доктор экономических наук, профессор, ГБОУ ВО МО «Технологический университет», заведующая кафедрой дизайна, дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» (Москва), в своём положительном отзыве, подписанном Алешниковой Верой Ивановной, доктором экономических наук, профессором, заместителем директора Института маркетинга по научной работе, профессором кафедры маркетинга, и утвержденном Бабиным Юрием Владимировичем, проректором, указала, что диссертационное исследование в целом отвечает требованиям пункта 9 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. №842, а её автор – Савидов Максим Алексеевич – заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук.

Соискатель имеет 15 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации 15 работ, общим объёмом 5,26 печатных листа, в том числе 4 статьи (2,08 печатных листа) опубликованы в ведущих рецензируемых научных изданиях.

В этих статьях автор раскрывает основные направления диссертации. В работах анализируются ключевые факторы формирования теории интегрированных маркетинговых коммуникаций и динамика развития данной теории; представляются результаты анализа информационного поля пивоваренной отрасли, исследования отношения общества к социальной деятельности пивоваренных компаний; определяются причины кризиса отрасли и её значимость для экономики страны, формирования регионального и федерального бюджетов; устанавливается место деятельности по PR в использовании инструментов коммуникации в условиях жесткого законодательного регулирования; описываются алгоритм определения количества контактов для насыщения информационного поля материалами с посланиями компании и использование семиотрии для формирования вербальной части коммуникативной политики компаний; выделяются критерии формирования базовых коммуникативных посланий в рамках разработки смыслового ядра.

Недостовверных сведений об опубликованных соискателем ученой степени работах, в которых изложены основные научные результаты диссертации, и заимствования материалов или отдельных результатов без указания источника установлено не было.

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных изданиях:

1. Савидов М.А. Динамика развития теории интегрированных маркетинговых коммуникаций: от «тотального маркетинга» к omni-channel / М.А. Савидов // Экономика и предпринимательство. – 2015 - №1 (54). – С.936-940. (0,55 п.л.).

2. Савидов М.А. Анализ ключевых факторов формирования теории интегрированных маркетинговых коммуникаций / М.А. Савидов // Экономика и предпринимательство. – 2015 - №5 (58) ч.1. – С.987-989. (0,35 п.л.).

3. Савидов М.А. Анализ информационного поля пивоваренной отрасли в период за 2012 - первую половину 2015 гг. / Т.Н. Парамонова,

М.А. Савидов // Практический маркетинг. – 2016 – №1 (227). – С.29-33. (0,5 п.л.).

4. Савидов М.А. Использование семиометрии для формирования вербальной части коммуникативной политики компаний / М.А. Савидов // Практический маркетинг. – 2016 – №2(228). – С.3-10. (0,7 п.л.).

Статьи и тезисы докладов в научных изданиях, индексируемых наукометрической системой РИНЦ:

5. Савидов М.А. TTL-революция или как построить эффективную коммуникацию / Т.Н. Парамонова, М.А. Савидов // Маркетинговые коммуникации. – 2013 – №4 (76) – С.232-238 (0,75 п.л., из них 0,5 авторских).

6. Савидов М.А. Использование подхода omni-channel в маркетинговых коммуникациях / М.А. Савидов // Сборник статей по итогам международной научно-практической конференции «Новая наука: опыт, традиции, инновации» - 2016 – С. 156-158. (0,16 п.л.).

7. Савидов М.А. Алгоритм определения количества контактов для насыщения информационного поля материалами с тезисами коммуникации / М.А. Савидов // Сборник статей международной научной конференции «Актуальные научные исследования в условиях вызовов XXI века» - 2016 – С. 258-259. (0,11 п.л.).

8. Савидов М.А. Значимость пивоваренной отрасли при формировании регионального и федерального бюджетов страны и её место в пищевой промышленности России / М.А. Савидов // Сборник материалов. IX Международная конференция «Теоретические и практические проблемы развития современной науки». – 2015 – С. 97-98. (0,2 п.л.).

9. Савидов М.А. Анализ причин кризиса пивоваренной отрасли в России / М.А. Савидов // SCIENCE TIME: материал международных научно-практических конференций Общества Науки и Творчества – 2015 – №11. – С. 477-482 (0,3 п.л.).

10. Савидов М.А. Анализ законодательных документов при планировании рекламной кампании для продвижения алкогольной

продукции / М.А. Савидов // Сборник трудов по материалам международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы в научной работе и образовательной деятельности» – 2014 – С. 120-124 (0,25 п.л.).

11. Савидов М.А. Характеристика employee communications, ключевого элемента внутренних PR-коммуникаций, и их значимость для построения и поддержания корпоративного имиджа среди сотрудников организации / М.А. Савидов // Научный Альманах – 2015 – №7(9). – С. 173-176 (0,2 п.л.).

Статьи и тезисы докладов в прочих изданиях:

12. Савидов М.А. Значение деятельности по PR в условиях жесткого законодательного регулирования / М.А. Савидов // Тезисы докладов аспирантов. XXVII Международные Плехановские чтения – 2014 – С. 203-204 (0,1 п.л.).

13. Савидов М.А. Исследование отношения общества к социальной деятельности пивоваренных компаний / М.А. Савидов // Сборник статей аспирантов. XXVIII Международные Плехановские чтения - 2015 - С.112 (0,1 п.л.).

14. Савидов М.А. Критерии формирования тезисов коммуникации в рамках разработки смыслового ядра для продвижения пивоваренных компаний и их брендов / М.А. Савидов // Сборник статей аспирантов. XXIX Международные Плехановские чтения. – 2016 – С. 102-104. (0,15 п.л.).

15. Савидов М.А. «Алкогольный» маркетинг в эру Digital» / М.А. Савидов // Сайт о маркетинговых коммуникациях StartWrite.ru – 2014 – Режим доступа: startwrite.ru/2014/05/17/alkogolnyj-marketing-v-eru-digital (0,9 п.л.).

На диссертацию и автореферат поступило 5 отзывов из:

1. ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» от Красюк Ирины Николаевны, к.э.н., профессора кафедры сервиса института отраслевого менеджмента.

Отзыв положительный, рекомендация: в дальнейших научных

изысканиях соискателю следует развить тему сопоставления и приближения друг к другу имиджа категории в целом и конкретной компании с точки зрения ассоциативного маркетинга, ухода от конкретизированного семантического ядра и, соответственно, предъявления объекта рекламирования, в пользу выстраивания нужных ассоциаций на атрибутивном и символическом уровне, что особенно важно в случае дальнейших более жестких ограничений по отношению к пивоваренной отрасли.

2. ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» от Рожкова Александра Геннадьевича, к.э.н., доцента кафедры стратегического маркетинга.

Отзыв положительный, замечания:

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

3. ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет» от Федоренко Романа Владимировича, к.э.н., доцента кафедры маркетинга, логистики и рекламы.

Отзыв положительный, 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.

4. Учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» от Бондаренко Оксаны Григорьевны, к.э.н., доцента кафедры коммерции и логистики.

Отзыв положительный, замечание: при описании методического подхода к обработке и представлению результатов исследования информационного поля вокруг пивоваренной отрасли в РФ автор упоминает о возможности его использования для исследования изменений в федеральном законе «О рекламе» с точки зрения воздействия на рекламу пива. Относительно этого хотелось бы уточнить, применим ли данный подход только к этому федеральному закону или может использоваться для анализа других нормативных документов.

5. ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации» от Зинцовой Марины Владимировны, к.э.н., доцента кафедры менеджмента и маркетинга.

Отзыв положительный, замечание: из текста работы не ясно, каким образом предлагаемая модель позволяет соблюдать баланс между задачами государства по снижению алкоголизации населения и устремлениями бизнеса по максимизации собственной прибыли.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается направлением проведения ими профильных научных исследований.

Во время заседания диссертационный совет предложил уточнить объект исследования в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) в следующей формулировке: «пивоваренная компания и её бренды».

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований получены следующие научные и практические результаты:

Разработаны и обоснованы:

- модель интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, компаний и брендов в Российской

Федерации, устойчивая и адаптируемая к макроэкономическим рискам, а также учитывающая задачи государства по снижению алкоголизации населения страны;

- методический подход к обработке и представлению результатов исследования информационного поля вокруг отрасли, позволяющий прогнозировать возможные риски и разрабатывать коммуникативные стратегии, способствующие развитию рынка; подход включает отбор федеральных информационных поводов, присвоение им оценок, построение графика временного ряда, формирование кривой тренда;

- методика формирования двухуровневого рассеянного ядра коммуникации, включающего направления коммуникаций (первый уровень) и базовые коммуникативные послания (второй уровень), а также методика реализации тактической программы по продвижению пивоваренной продукции, компании и её брендов в стране;

- методика определения оптимальной степени насыщенности информационного поля вокруг отрасли базовыми коммуникативными посланиями, в том числе алгоритм установления количества повторений каждого послания для его усвоения и воспроизведения представителем аудитории;

- механизм корректировки прогнозной стоимости контакта с учетом инфляции и медиаинфляции на рынке средств массовых коммуникаций и показатели контроля расходования бюджета на коммуникацию в ходе осуществления тактического плана в рамках применения модели интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Усовершенствован и апробирован метод семиометрии для формирования направлений маркетинговых коммуникаций, определения основных ассоциаций, которыми насыщается информационное поле, через составление и сравнение карт семиометрии ожидаемого оптимального имиджа категории и текущего положения компании и отдельных брендов.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

- систематизированы и в единообразном виде представлены основные

подходы к интегрированию маркетинговых коммуникаций; выделены четыре уровня интеграции: ядро, инструменты, каналы, продолжительность (прерывность или непрерывность) коммуникации;

- уточнена модель планирования и реализации маркетинговых коммуникаций, определены причины падения эффективности традиционных инструментов и каналов коммуникаций;

- проанализированы различные определения интегрированных маркетинговых коммуникаций, выделены составляющие элементы трактовки данного понятия и на основе их анализа автором уточнено определение интегрированных маркетинговых коммуникаций;

- рассмотрены существующие определения PR, выделены три оформившихся в научной школе подхода к трактовке этого понятия, уточнено определение public relations, учитывающее все три подхода;

- сформулированы и систематизированы критерии, которым должны соответствовать базовые коммуникативные послания в случае использования рассеянного ядра коммуникации: краткость, простота, однозначность, правдивость, насыщенность, достаточность и завершенность, актуальность, ориентированность на мнение целевой аудитории и продукт, целенаправленность;

- обоснована последовательность эффектов при продвижении продукции, компаний и брендов для достижения экономической эффективности при использовании рассеянного ядра коммуникации.

Применительно к проблематике диссертации использован комплекс существующих базовых методов исследования, общенаучные методы познания: анализ, синтез, систематизация, индукция, дедукция, классификация, сравнение; специальные методы маркетинговых исследований: методы кабинетных исследований и работы со вторичной информацией (пресс-клиппинг, статистический анализ данных, ретроспективный анализ); методы полевых исследований для сбора и обработки первичной эмпирической информации (семиотрия, анкетирование, глубинное интервью, фокус-группы).

Рассмотрены основные тенденции развития рынка пива в России, ключевые игроки, определено место пивоваренной отрасли в экономике страны, охарактеризована специфика маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, компаний, брендов, проанализировано использование массовых коммуникаций крупнейших игроков отрасли за последние несколько лет. Данная работа позволила в полной мере охарактеризовать кризис в отрасли, как с точки зрения объемов выпускаемой и продаваемой продукции, так и в части продвижения, используемых инструментов и каналов коммуникации.

Подтверждена гипотеза о негативном отношении широкой общественности и стейкхолдеров к пивоваренной отрасли благодаря исследованию информационного поля, что обосновало необходимость разработки нового подхода к продвижению пивоваренной продукции в стране.

Выявлены основные и дополнительные инструменты и каналы коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации, обоснована ведущая роль public relations и определены их основные направления. Это позволило выделить наиболее приоритетные из базовых подходов к интегрированию маркетинговых коммуникаций, которые легли в основу авторской модели.

Проведен ряд эмпирических исследований, в том числе на основе разработанных автором методик, получен значительный объем данных для формирования модели интегрированных маркетинговых коммуникаций с целью продвижения пивоваренной продукции, а именно:

- в результате семиометрического исследования выявлены основные слова-ассоциации для базовых коммуникативных посланий, определены направления коммуникации при продвижении пивоваренной продукции;
- определено отношение общественности к социальной деятельности и маркетинговым активностям пивоваренных компаний;
- рассчитано оптимальное количество повторений каждого базового

коммуникативного послания в результате собственного качественного исследования, а также поправочные коэффициенты для основных каналов коммуникаций: телевидения, радио, прессы (отдельно: газет и журналов), интернета.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что разработанная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также ряд сопутствующих ей методик были апробированы на примере ООО «Пивоваренная компания «Балтика», внедрены в практическую деятельность ООО «Омега-медиа». Полученные результаты и разработанные рекомендации могут использоваться пивоваренными компаниями, предприятиями других отраслей, на коммуникативную деятельность которых налагаются ограничения, и прочими субъектами, которые в качестве основного инструмента массовых маркетинговых коммуникаций используют связи с общественностью.

Также материалы диссертационного исследования могут быть использованы в учебном процессе при разработке программ учебных курсов по дисциплинам «Маркетинговые коммуникации», «Связи с общественностью», «Маркетинговые исследования».

Оценка достоверности результатов исследования выявила следующее:

- теоретические положения основываются на анализе нормативно-правовой базы Российской Федерации в части продвижения пивоваренной продукции, данных Федеральной службы государственной статистики РФ, Министерства финансов и Центрального банка; информации независимых исследовательских компаний и центров, публикаций в периодических научных изданиях, информации из глобальной сети Интернет по теме исследования; отчетности Союза российских пивоваров, прочих отраслевых объединений и пивоваренных компаний. Теоретической и методологической основой послужили труды отечественных и зарубежных авторов по теории маркетинговых коммуникаций, интегрированных маркетинговых коммуникаций, связей с общественностью. Это позволяет судить о достоверности, надежности и аргументированности результатов

диссертационного исследования;

- защищаемые идеи и положения базируются на результатах анализа практики по продвижению пивоваренных компаний, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации;

- принцип научной преемственности с предшествующими работами по исследуемой тематике соблюден;

- в работе использованы актуальные методики сбора и обработки информации, полностью соответствующие задачам и логике диссертационного исследования и обеспечивающие обоснованность и достоверность результатов исследования.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственной разработке основных теоретических положений диссертационной работы; в сборе, обработке и интерпретации данных, содержащихся в научных трудах зарубежных и отечественных периодических изданиях; в непосредственном участии автора в проведении исследований и получении исходных данных; в подготовке выводов и предложений по результатам диссертационного исследования и их апробации, подтверждённой справкой о внедрении; в публичной презентации положений работы в рамках научно-практических конференций; в участии автора в конкурсе грантов на научно-исследовательские работы аспирантов и молодых ученых РЭУ им. Г.В. Плеханова; в подготовке собственных научных публикаций для печатных периодических изданий.

Исходя из изложенного выше и по совокупности основных квалификационных признаков диссертация Савидова Максима Алексеевича соответствует пунктам 9-14 «Положения о присуждении учёных степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации №842 от 24 сентября 2013 года.

На заседании 17.05.2017 г. диссертационный совет принял решение присудить Савидову Максиму Алексеевичу учёную степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 15 человек, из них 14 докторов наук, из них 6 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 14, против - 0, недействительных бюллетеней - 1.

Председатель диссертационного совета

Д 212.196.04, д.э.н., проф.



Стукалова И.Б.

Ученый секретарь диссертационного совета

Д 212.196.04, к.э.н., доцент

Мусатова Ж.Б.

19 мая 2017 года