

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

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

**д.э.н., профессора Парамоновой Т.Н. на диссертационную работу
Савидова Максима Алексеевича на тему: «Формирование модели
интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения
пивоваренной продукции в Российской Федерации»,
представленную на соискание учёной степени кандидата
экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и
управление народным хозяйством (маркетинг)**

Савидов Максим Алексеевич, 1991 г.р., гражданин Российской Федерации, в 2013 г. с отличием закончил ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет» (г. Москва) по специальности «Реклама». В том же году он был зачислен в очную аспирантуру ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Москва) для написания диссертационной работы на кафедре «Маркетинга». В 2014 г. был принят на кафедру «Технологий и управления продажами». За время обучения в аспирантуре сдал на отлично экзамен по специальности и получил оценку «хорошо» за экзамены по истории и философии науки и по иностранному языку в соответствии с требованиями и планами освоения соответствующих дисциплин. Справка об обучении выдана в 2016 году федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

За время обучения в аспирантуре Савидов М.А. прошёл педагогическую практику, участвуя в организации образовательного процесса по таким дисциплинам, как «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Управление рекламной деятельностью торгового предприятия» и «Управление продажей товаров и услуг». При проведении лекционных и семинарских занятий со студентами показал себя профессиональным преподавателем, сумел заинтересовать аудиторию. Кроме этого Савидов М.А. стал обладателем гранта II степени по итогам конкурса грантов на научно-исследовательские

работы студентов, аспирантов и молодых ученых ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», выполнив научно-исследовательскую работу на тему: «Методические подходы к разработке комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения брендов слабоалкогольной продукции».

Обучение в аспирантуре Савидов М.А. совмещал с практической деятельностью на позициях «копирайтер» и «менеджер креативного отдела» в коммуникационном агентстве «Омега-медиа».

За время выполнения работы показал себя грамотным специалистом, умеющим проводить научное исследование, применять теоретические знания к решению практических задач; стремится к освоению новых знаний, отличается высокой ответственностью. Савидов М.А. проделал огромное экспериментальное исследование по формированию модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации и на основе структурированных им теоретических моделей разработал ряд методик, внедренных в практическую деятельность по осуществлению маркетинговых коммуникаций.

В 2016 году Савидов М.А. завершил работу над диссертационным исследованием, которое прошло все необходимые процедуры обсуждения на кафедрах «Технологии и управления продажами» и «Маркетинга» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Диссертация Савидова М.А. на тему «Формирование модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации» направлена на решение актуальной проблемы – гармонизацию маркетинговых коммуникаций при продвижении пивоваренной продукции в РФ с существующей политикой по снижению алкоголизации населения. На сегодняшний день маркетинговые коммуникации пивоваренных компаний не направлены на выполнение государственных задач по уменьшению потребления алкоголя на душу населения, что является причиной негативного отношения общественности к продукту и провоцирует государство на введение ограничений. В результате последних с 2007 по 2015 года рынок пива в России сократился на 32% - с 1147 млн дал до 782 млн дал. В связи с этим актуальность диссертационной работы объясняется необходимостью моделирования маркетинговых коммуникаций и разработкой решений, позволяющих эффективно продвигать пивоваренную продукцию в Российской Федерации, как важного элемента экономической системы страны, в

согласии с существующей Концепцией государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года, принятой Распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2009 г. №2128-р.

Результаты исследования были опубликованы соискателем в 15 научных работах общим объёмом 5,26 печатных листа, в том числе в 4 статьях (2,08 печатных листа) в научных журналах из списка ВАК Министерства образования и науки РФ, а также докладывались на международных и российских конференциях.

Поставленная цель диссертационного исследования Савидова М.А. – разработка модели ИМК для продвижения пивоваренной продукции, компаний и их брендов в Российской Федерации – успешно достигнута. Обоснованность и достоверность полученных в ходе исследования результатов объясняется широкой теоретико-методологической базой, которую составили труды зарубежных и отечественных ученых, посвященных различным подходам к интегрированию маркетинговым коммуникаций, раскрытию основных инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций, роли связей с общественностью в деятельности компании, их понятийному аппарату, моделям и составляющим элементам. При подготовке диссертации автор использовал арсенал как традиционных научных методов, так и современных методов маркетинговых исследований. Библиографический список включает 232 наименования на русском и иностранном языках. При этом было выполнено требование оформления ссылок на источники заимствования, а содержание авторского текста в работе, согласно показаниям проверки по системе «Антиплагиат. ВУЗ», составляет 91,2%.

Данное диссертационное исследование имеет важное научное и практическое значение. Особый интерес и значимость представляет разработанная автором модель интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации, позволяющая добиться интеграции сразу на четырёх уровнях – ядро, инструменты, каналы и продолжительность коммуникации – и учитывающая существующую макроэкономическую обстановку вокруг пивоваренной отрасли, а также сопутствующие ей методики формирования рассеянного ядра коммуникации и реализации тактической программы при продвижении. При этом содержание основных направлений и базовых коммуникативных посланий в рамках ядра коммуникации позволяет говорить о гармонизации модели с

существующей государственной политикой по сокращению среднего потребления алкоголя на душу населения.

Разработка авторской модели интегрированных маркетинговых коммуникаций была бы невозможна без предварительного изучения, осмысления и построения по одинаковому принципу разновидностей существующих моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций, их сравнения и определения ключевых особенностей каждой из них, которые также были сделаны автором впервые. Прделанная Савидовым М.А. в этом направлении работа имеет важное значение для теории ИМК в целом и позволит в будущем осуществлять анализ новых подходов к интегрированию коммуникаций исходя из предложенной автором типовой структуры модели и ключевых её элементов.

Особо следует отметить универсальный, межотраслевой характер предложенных Савидовым М.А. нововведений для улучшения исследования информационного поля вокруг отрасли, позволяющего прогнозировать возможные риски для отрасли, и результатов его визуального графического представления; а также метода семиометрии для формирования направлений маркетинговых коммуникаций. Составление и сравнение карт ожидаемого оптимального и текущего имиджа исследуемых объектов значительно расширили область применения данного метода и широту получаемых эмпирических данных.

С практической точки зрения внимания заслуживает также методика определения оптимальной степени насыщенности информационного поля коммуникативными посланиями для продвижения пивоваренной продукции, компании и её брендов, способы разработки бюджета и контролирования расходов в ходе реализации соответствующей кампании, без которых невозможно применение предложенной модели ИМК на практике.

Полученные результаты диссертационного исследования Савидова М.А. полностью внедрены в практику деятельности агентства коммуникаций «Омега-медиа» для клиента – компании «Балтика» – что позволило последней значительно увеличить эффективность продвижения пивоваренной продукции и разработать долгосрочную стратегию продвижения в условиях существенных рыночных ограничений и нестабильной экономической ситуации.

Изложенное выше даёт основание считать, что подготовленная Савидовым М.А. диссертационная работа на тему «Формирование модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для

продвижения пивоваренной отрасли в РФ» соответствует требованиям «Положения о присуждении ученых степеней» (утв. Постановлением Правительства РФ № 842 от 24 сентября 2013 года), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук, а именно является самостоятельным научным исследованием, результаты которого имеют значение для развития не только отдельных компаний и брендов, но и всей пивоваренной отрасли, являющейся важной частью экономической системы Российской Федерации, и может быть допущена к защите на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг). Уровень подготовки соискателя достаточно высокий и мне думается, что Совет не ошибётся, присудив ему степень кандидата экономических наук.

Научный руководитель:

Парамонова Татьяна Николаевна,

доктор экономических наук, профессор,

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», кафедра торговой политики, преподаватель.


115093, г. Москва, Стремянный пер. д. 36

8 (499) 237-93-61

t_paramonova@inbox.ru

5.10.2016

Парамонова Т.Н.
Татьяна Николаевна
Удостоверено
Шванц



Парамонова Т.Н.
Специалист по работе в сфере науки
Парамонова Т.Н.
04.10.2016

