



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»
(ГУУ)

Рязанский проспект, 99, Москва, 109542
Телефон/факс (495) 377-89-14
[Http://www.guu.ru](http://www.guu.ru), E-mail: inf@guu.ru
ОКПО 02066598, ОГРН 1027739017976, ИНН 7721037218, КПП 772101001

31.08.2018 № 44/62

На № _____ от _____



«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор ФГБОУ ВО
«Государственный университет управления»
Н.Н. Михайлов
«31» авг 2018 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

на диссертационную работу Мартасова Дениса Алексеевича
на тему «Совершенствование системы управления брендом готовых
замороженных продуктов компании-производителя»,
представленную на соискание учёной степени кандидата
экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и
управление народным хозяйством (маркетинг)
в диссертационный совет Д 212.196.04 на базе ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет им. Г.В. Плеханова»

Актуальность темы исследования. Диссертационное исследование посвящено решению важной научно-практической задаче, связанной с повышением эффективности системы управления товарными брендами, в условиях работы компаний на формирующихся рынках. Как справедливо отмечается в диссертации, в условиях острой необходимости повышения конкурентоспособности российских товаров и импортозамещения в потребительском секторе, особенно в сегменте продуктов питания, особую значимость приобретает способность предприятий развивать спрос и лояльность к своей продукции. Также необходимо отметить, что для перехода экономики к инновационному характеру развития, предприятиям требуется методология в области маркетинга и бренд-менеджмента, учитывающая особенности работы с новыми товарными категориями и рынками, где имеются нишевые сегменты потребительского спроса.

Все вышеизложенное, а также недостаточная теоретико-методическая проработка указанной проблемы, позволяет свидетельствовать, что тема

диссертационного исследования Д.А. Мартасова актуальна и является значимой для теории и практики маркетинга.

Степень достоверности и обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании обеспечена научной обоснованностью, непротиворечивостью теоретико-методических позиций, базирующихся на трудах ведущих отечественных и зарубежных ученых и практиков в области маркетингового управления брендами, теории потребностей и мотивации, маркетинговых исследований продовольственного рынка, изучения проблем мясоперерабатывающей промышленности; а также использованием нормативно-правовых актов РФ; результатов исследований маркетинговых и аналитических агентств, в том числе отраслевых; материалов научных конференций, периодической печати и ресурсов сети Интернет; эмпирических исследований автора.

Результаты диссертационного исследования Мартасова Дениса Алексеевича в полной мере раскрыты в девятнадцати научных публикациях общим объемом 26,96 п.л. (авторских – 11,24 п.л.), семь из которых - статьи в ведущих рецензируемых журналах, включенных в Перечень журналов и изданий, утвержденный Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Наиболее важные и существенные положения диссертационного исследования были доложены на научно-практических конференциях различного уровня в 2012-2017 гг.

Предложенные автором методики прошли апробацию и продемонстрировали достоверные результаты. Следует отметить, что автором в целях апробации выбрана компания-производитель готовых замороженных продуктов мясопереработки, которая благодаря применению авторских разработок добилась лидирующих позиций на российском рынке с товарным брендом «Горячая штучка». Также, материалы диссертационного исследования используются в учебном процессе Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых по дисциплине «Стратегический маркетинг», что доказывает научно-практическую значимость предложенных методических подходов.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования. Полученные научные результаты диссертационного исследования соответствуют поставленным целям и задачам, и заключаются в совершенствовании принципов и методов управления брендом продуктов питания в товарной категории с низким уровнем идентификации ее границ потребителями и персоналом каналов

распределения на ранней стадии жизненного цикла (на примере готовых замороженных продуктов мясопереработки (ГМПЗ)).

Необходимо отметить наиболее значимые результаты, полученные лично автором исследования.

Получила развитие теория управления товарным брендом, в частности, доказана необходимость интеграции потребителей и субъектов канала распределения в процессе совместного создания ценности бренда (с. 18-22); систематизированы направления развития брендинга (одним из ключевых направлений выделена его социализация); formalизована в виде схемы система управления товарным брендом и предложены принципы ее совершенствования для новой товарной категории компании-производителя (с. 49-52).

Получил развитие алгоритм маркетингового исследования рынка в части его адаптации для целей бренд-строительства компании-производителя; при этом самостоятельное значение имеет этап алгоритма, связанный с проведенной автором систематизацией типов и взаимосвязей участников рынка, выявленных особенностей их маркетинговых задач, связанных с внедрением в каналы распределения бренда новой товарной категории (на примере ГЗПМ) (с. 55-77).

В ходе анализа особенностей сегментации потребителей новой товарной категории автором предложен принцип комбинирования ключевых признаков (социально-демографического, поведенческого и психографического), позволяющих выявить типы групп потребителей для формирования специфических атрибутов бренда и маркетинговых программ его продвижения (с. 91-95, 108-109).

Выделение поведенческого критерия как одного из ключевых для сегментации потребителей новой товарной категории обеспечило логическую последовательность по совершенствованию модели потребительского выбора бренда, в которой особое внимание уделяется этапам преодоления низкой степени идентификации границ брендов в новой товарной категории и предлагается набор методов поэтапного маркетингового воздействия на потребителя (с. 96-100).

Не противоречит логике и завершающий авторские предложения усовершенствованный алгоритм разработки бренд-платформы компании-производителя. Его особенностью являются сформулированные автором этапы определения границ товарной категории, напрямую влияющих на границы идентификации бренда, а также конкретные предложения в части совместного формирования цепочки ценностей бренда и маркетинговых коммуникаций для различных категорий персонала каналов товародвижения (с. 105-117).

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии теории управления брендами с учетом специфики новой товарной категории и связанных с этим дополнений в методику маркетинговых исследований.

Практическая значимость исследования выражается в разработке рекомендаций по созданию и управлению товарными брендами для компаний – производителей, работающих с новыми категориями товаров. Результаты исследования могут быть использованы также отраслевыми профессиональными ассоциациями и фондами в целях содействия развитию новых брендов на отечественном рынке.

Положения исследования могут быть использованы в учебном процессе в областях управления брендом, маркетинговых исследований и коммуникаций.

Оценка содержания диссертации

В первой главе диссертационного исследования автор, на основе различных методов анализа, систематизирует подходы к определению основных понятий и подходов в области брендинга, исследует направления развития бренд-менеджмента (с. 11-30), предлагает собственное усовершенствованное определение понятия «бренд», учитывающее современную специфику управления брендами (с. 21), анализирует основные принципы и стратегии управления брендом (с. 30-43), формализует систему управления товарными брендами в виде единой схемы, включающей в себя все элементы и инструменты и предлагает направления ее совершенствования для компаний, работающих в новых товарных категориях (с. 43-52).

Во второй главе работы разработана методика комплексного маркетингового исследования рынка готовых замороженных продуктов мясопереработки с учетом целей и задач бренд-менеджмента, а также специфики выбранной для моделирования категории (с. 55-65), исследована структура рынка с учетом взаимосвязей между основными субъектами товародвижения, предложены способы интеграции товарного бренда производителя и участников цепочки продаж (с. 65-77), проведено подробное исследование потребительского поведения в рассматриваемой категории и доказан ее низкий уровень идентификации (с. 78-100).

Заслуживают внимания предложенные автором: методические подходы к комплексной маркетинговой диагностике нового рынка (с. 60), потребительской сегментации (с. 91-94), а также построенная модель потребительского выбора (с. 97), позволяющие повысить эффективность решений бренд-менеджмента с учетом особенностей новой товарной категории (с. 98).

В третьей главе автором разработаны практические рекомендации по формированию платформы товарного бренда, ценностного предложения товарного бренда для участников канала товародвижения и стратегии

коммуникации бренда с потребителями, которые явились результатом апробации сформированных методик (с. 105-145). В диссертации нашла применение методика оценки эффективности авторского алгоритма формирования бренд-платформы (с. 138-145, рис. 3.1, 3.2, 3.3).

Диссертационное исследование выгодно отличает использование автором значительного количества аналитических материалов и статистических данных, применение методов количественных и качественных маркетинговых исследований, использование графических и табличных методов анализа.

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

1. Требует более детального обоснования выбор автором для совершенствования системы управления товарным брендом компании-производителя новой товарной категории направлений, приведенных в разделе 1.3.
2. В п. 2.3 диссертации, раскрывая усовершенствованный подход к сегментации потребителей на основе комбинации трех ключевых для новой товарной категории признаков, автор выделяет для целевой группы базовые характеристики стремления и готовности к новизне и риску, однако не учитывает такой важный для внедрения нового бренда параметр как отношение к различным формам продвижения. Возможно и другое расширение спектра параметров.
3. В разделе 3.2 следовало бы более доказательно определить связь между выявленными ключевыми факторами успеха товарного бренда в развивающейся категории (интенсивность внедрения в розничную сеть, регулярное пополнение ассортимента) и предлагаемым решением по интеграции ценностного предложения товарного бренда в систему стейкхолдеров компании.
4. Систему показателей эффективности использования предложенных методических разработок для бренд-менеджмента (с. 138-145) следовало бы дополнить экономическими параметрами, позволяющими расширить возможности оценки для малого и среднего бизнеса, ресурсная база которого не позволяет проводить масштабные исследования.
5. Диссертация существенно выиграла бы в доказательном плане, если бы автор привел сравнение затрат на мероприятия бренд-менеджмента в рассматриваемой товарной категории, находящейся на ранней стадии развития с аналогичными мероприятиями в более традиционных товарных категориях. Тем более, что в таких сегментах рынка работает компания, на примере которой автор приводил апробацию своих

разработок. Так был бы затронут экономический аспект бренд-менеджмента в различных категориях.

Следует отметить, что указанные замечания носят рекомендательный характер и не снижают общей положительной оценки работы. Полученные автором результаты достоверны, обладают научной новизной и практической значимостью.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным в «Положении о присуждении ученых степеней». Диссертационное исследование Мартасова Дениса Алексеевича на тему «Совершенствование системы управления брендом готовых замороженных продуктов компании-производителя» является актуальной, самостоятельной, законченной, научно-квалификационной работой, выполненной на высоком научном уровне. Обоснованность и достоверность основных научных положений, выводов и практических рекомендаций не вызывает сомнения. Содержание диссертационного исследования соответствует поставленной цели и задачам, диссертация выполнена на основе актуального, презентативного материала.

Автореферат в полной мере отражает содержание и основные положения работы. Количество публикаций по теме диссертации соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, их содержание соответствует пунктам научной новизны. Апробация результатов исследования подтверждается участием автора в научно-практических конференциях и практическими результатами внедрения.

Диссертационное исследование, его основные положения и выводы соответствуют паспорту научной специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)», в т.ч. пунктам: 9.12. «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге», 9.26. «Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом».

Актуальность выбранной темы, масштабы и значимость научной проблематики, достоверность, новизна и обоснованность полученных соискателем научных результатов, их теоретическая и практическая значимость позволяют заключить, что диссертационная работа Мартасова Дениса Алексеевича на тему «Совершенствование системы управления брендом готовых замороженных продуктов компании-производителя» соответствует требованиям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 23 сентября 2013 г. № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор - соискатель Мартасов Денис Алексеевич заслуживает присуждения ученой степени кандидата

экономических наук по специальности 08.00.05 - «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Отзыв подготовлен заведующим кафедрой маркетинга услуг и бренд-менеджмента к.э.н., доцентом А.П. Челенковым, обсужден и утвержден на заседании кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный университет управления» 29.05.2018 г. (протокол №11).

Заведующий кафедрой маркетинга услуг и
бренд-менеджмента Федерального
государственного бюджетного
образовательного учреждения
высшего образования
«Государственный
университет управления»,
кандидат экономических наук,
доцент

Александр Петрович Челенков

«31» июня 2018 г.



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Государственный университет управления» (ГУУ)
109542 Москва, Рязанский проспект, д. 99
+7 (495) 377-89-14
info@guu.ru www.guu.ru