

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

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

доктора экономических наук, профессора Герасименко Валентины Васильевны, заведующей кафедрой маркетинга ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова»

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)

Актуальность темы исследования.

Тема исследования является несомненно актуальной. Создание и управление брендом для новой товарной категории требует особого подхода, развития не только методик маркетингового управления, но и маркетингового исследования. В этом контексте автором вполне обоснован выбор рынка готовых замороженных продуктов. И, конечно, в поставленных условиях наибольшая ответственность за успешное создание и внедрение бренда в систему распределения лежит на производителе – владельце бренда. При этом каналы распределения (и оптовые, и розничные) не только не владеют знанием о бренде, но и не стимулированы взять на себя риск продаж товарного бренда, неизвестного конечным покупателям. Решением может быть только особый маркетинговый подход. В диссертационном исследовании поднята важная проблема – совершенствование системы управления брендом компании-производителя в условиях работы в новой развивающейся товарной категории.

Достоверность и обоснованность научных положений и выводов

Диссидент глубоко проработал проблему повышения эффективности бренд-менеджмента – рассмотрел теоретические подходы к бренд-менеджменту, проанализировал методологическую базу: от методов маркетинговых исследований до методов бренд-строительства, на основе которых предложил конкретные

практические решения по совершенствованию системы управления брендом компании-производителя. В своем исследовании автор опирался на теоретические труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам структуры бренда и влияния его элементов на потребителя, социально-экономической роли брендинга, организации и проведения маркетинговых исследований, изучил отечественный и зарубежный опыт совместного создания ценности, развития методологии управления брендами, и, в частности, применения инструментов бренд-строительства производителей потребительских товаров, провел собственные исследования, применяя метод экспертного опроса, методы количественных маркетинговых исследований (CAWI и CATI) и качественных маркетинговых исследований.

Характеристика содержания работы

В теоретической части работы проанализированы подходы различных авторов к определению бренда и брендинга, выделены современные особенности бренд-менеджмента, обусловленные усилением роли социализации как направления развития, повышением значимости корпоративного уровня брендинга, основанного на совместном создании ценности бренда с участием персонала производственной компании и субъектов товаропроводящей цепи (раздел 1.1, стр. 21-30). В работе подробно рассмотрены сущность бренда, виды организационных структур, позволяющих управлять брендом, задачи и марочные стратегии бренд-менеджмента. Приведены концептуальные основы развития брендинга в условиях усиления значимости психографических факторов, моделей потребительского поведения, необходимости создания единого информационного и ценностного поля в компании (раздел 1.2, стр. 34-43). Формализована в виде схемы существующая сегодня фрагментарно система управления брендом (раздел 1.3, стр. 44, рис. 1.2), а также определены направления развития системы управления товарным брендом компании-производителя для новой товарной категории (раздел 1.3, стр. 51).

Для формирования инструментов бренд-строительства в товарной категории с высокой степенью новизны, как для потребителей, так и для представителей каналов распределения (на примере готовых замороженных продуктов мясопереработки), автор проводит комплексное маркетинговое исследование, адаптированное к целям бренд-строительства (раздел 2.1, стр. 60, табл. 2.1). Особенность данного исследования в том, что оно изучает как восприятие рассматриваемой категории представителями каналов распределения, так и потребителями, включая их сегментирование, что обусловлено дихотомической природой бренд-менеджмента. Из полученных результатов следует отметить: наиболее существенными факторами успеха на рынке мясопереработки являются организация товародвижения и

эффективность логистических бизнес-процессов (раздел 2.2, стр. 75-77), границы товарной категории не определены в силу молодости категории, для нее характерен низкий уровень идентификации брендов, что повышает значимость идентификации категории в отношении смежных товарных категорий (раздел 2.3, стр. 83, рис. 2.4), потребители категории имеют небольшой потребительский опыт (рис. 2.6), основной барьер роста потребления – недостаточная интенсивность внедрения бренда в розничную сеть (раздел 2.3, стр. 90, рис. 2.17).

На основе проведенного анализа автор обосновывает необходимость формирования ценностного предложения компании в каналах распределения товаров на основе бренд-платформы товарного бренда, а также используя усовершенствованный подход к сегментации потребителей товаров категории с низким уровнем потребительской идентификации границ. Особенностью подхода является комбинирование социально-демографического, поведенческого и психографического критериев.

В работе предложены практические алгоритмы применения инструментов бренд-менеджмента, способных повысить эффективность управления брендом в товарной категории, обладающей высокой степенью новизны. Предложена авторская модель потребительского выбора товарной категории ГЗПМ, где значимые характеристики потребительского поведения распределены по этапам в зависимости от стадии выбора товарной категории (раздел 2.3, стр. 97 рис. 2.20).

Алгоритм создания платформы бренда, учитывающей особенности товарной категории с высокой степенью новизны, представлен в третьей главе работы, где предложены направления совершенствования системы управления товарным брендом компании-производителя (ЗАО «АБИ Продакт» производит готовые замороженные продукты мясопереработки под брендом «Горячая штучка»).

Предложенные рекомендации опираются на результаты проведенных маркетинговых исследований по таким направлениям как анализ структуры и товародвижения на рынке ГЗПМ, факторов спроса и потребительского поведения, а также предложенные автором направления совершенствования системы управления брендом для новой товарной категории.

При разработке платформы бренда ГЗПМ учтены факторы, определяющие развитие субъектов рынка ГЗПМ и модель выбора товарной категории ГЗПМ (раздел 3.1, стр. 106, табл. 3.1). Учтены поведенческие особенности потребителей брендов ГЗПМ, относящиеся к целевой аудитории (возраст 18-24 года, новаторский психографический сегмент, раздел 3.1, стр. 108, табл. 3.2), и ее ключевые потребности. Обоснованы все элементы бренд-платформы, включая ценностное предложение для сотрудников компании-производителя и субъектов каналов распределения, коммуникационная стратегия.

Проведенная автором оценка эффективности на основе исследования «здоровья» бренда (brand-tracking) и результатов апробации разработанных алгоритмов и рекомендаций в области бренд-строительства в новой развивающейся товарной категории, показала существенный рост всех показателей, а, следовательно, и результативность авторской методики (раздел 3.3, стр. 140-144, рис. 3.1-3.3).

Таким образом, заявленные задачи развития системы управления брендом компании-производителя нашли полное и глубокое отражение в диссертационном исследовании.

Научная новизна и практическая значимость положений и выводов, сформулированных в диссертационном исследовании

Следует выделить полученные лично автором основные научные результаты исследования:

1. Автором развиты теоретические подходы к понятию брэндинга: обосновано повышение роли социально-психологических факторов на каждом этапе бренд-строительства в канале товародвижения, а также необходимость маркетингового управления процессом вовлечения персонала компаний-участников канала с целью внедрения бренда в систему распределения и формирования спроса (раздел 1.1, стр. 18-22).
2. Автором разработана схема, характеризующая систему управления брендом с учетом базовых принципов систем управления, включая ее способность функционировать в изменяющихся условиях. Для компаний, работающих на новых развивающихся рынках, предложены направления для совершенствования системы управления брендом (раздел 1.3, стр. 48-51).
3. Предложена последовательность этапов исследования рынка, учитывая особенности маркетинговых процессов брэндинга для новой товарной категории с учетом задач внедрения в каналы распределения (на примере рынка готовых замороженных продуктов мясопереработки) (раздел 2.1, стр. 55-65).
4. Автором систематизирована информация о структуре и взаимосвязях участников рынка готовых замороженных продуктов мясопереработки, для каждого уровня товародвижения дифференцирована роль брэндинга как фактора развития (раздел 2.2, стр. 72-77).
5. Получил развитие подход к сегментации потребителей, основанный на комбинировании признаков, которые отражают специфику рынков с низким уровнем потребительской идентификации границ, в частности, повышенную

- роль социально-психологических факторов поведения покупателей – новаторов (раздел 2.3, стр. 91-95, раздел 3.1, стр. 108-111).
6. Усовершенствована модель потребительского выбора бренда, которая отражает специфику рынков с низким уровнем идентификации границ товарной категории со стороны потребителей, в ней особое внимание уделяется маркетинговому регулированию поэтапного процесса знакомства потребителей с категорией (раздел 2.3, стр. 97-100).
 7. Усовершенствован алгоритм разработки бренд-платформы для компании-производителя, который отражает необходимость совместного формирования ценности бренда на протяжении всего канала распределения в связи со спецификой рынка и продвижения для новой товарной категории (раздел 3.1, стр. 106).

Таким образом, следует отметить теоретическую значимость исследования в части развития принципов и механизма реализации системы управления новым товарным брендом компаний-производителей. Практическая значимость работы заключается в разработке автором комплекса алгоритмов и методик бренд-строительства, позволяющих обеспечить эффективность брендинга для развивающихся товарных категорий.

Несмотря на высокое качество научного исследования, его теоретическую и практическую значимость, следует обратить внимание на **отдельные вопросы, требующие дальнейшей разработки**:

1. Автор прав, подчеркивая особое значение для современного бренд-менеджмента концепции совместного создания ценности бренда. В публикациях на эту тему обычно выделяют участие потребителей, в то же время в данной работе нет четко сформулированного комплексного описания такого участия в рамках реализации авторской методики, хотя на протяжении прикладных разделов диссертации оно прослеживается (раздел 3.1, стр. 115-116, раздел 3.3, стр. 133-134). При этом тема участия посредников в создании ценности товарного бренда производителя, практически не упоминаемая в научной литературе, в авторском исследовании достаточно раскрыта.
2. Автор выделяет среди основных трендов современного бренд-менеджмента такие направления как повышение значимости фактора социализации (раздел 1.1, стр. 25-30), переход к долгосрочному планированию на основе капитала бренда (раздел 2.1, стр. 31). Если первая мысль достаточно полно раскрыта в работе, предложен свой инструментарий и проведена апробация, то вторая не нашла должного развития в виде практической исследовательской

методологии в области определения капитала бренда с замером эффективности от его внедрения.

3. Диссиденту следовало бы в явном виде четко сформулировать возможности и ограничения применения авторского подхода к управлению брендом новой товарной категории: для диагностики степени развития товарной категории (в маркетинговом исследовании) задать четкие значения, при фиксации которых рекомендуется использовать авторский подход (раздел 2.3, стр. 82-83).
4. Одной из метрик первичного интенсивного продвижения на рынок бренда товара с высокой степенью новизны является количество полученных некоммерческих упоминаний в СМИ о бренде и его маркетинговых действиях, что является косвенным показателем того, достигнут ли эффект, связанный со стимулированием интереса к бренду. При анализе эффективности применения методических разработок для бренд-строительства (раздел 3.3, стр. 138-145) следовало бы затронуть этот аспект.

Указанные замечания не снижают общей исследовательской ценности работы. Полученные автором результаты достоверны, обладают научной новизной, практически применимы для компаний и организаций в целях повышения эффективности управления брендами на развивающихся рынках.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным в «Положении о присуждении ученых степеней», утвержденном постановлением Правительства РФ № 842 от 23 сентября 2013 г.

На основании проведенного анализа диссертационного исследования можно сделать вывод о том, что диссертация Мартасова Дениса Алексеевича представляет собой самостоятельную, законченную, актуальную научно-квалификационную работу, обладающую научной значимостью. Содержание диссертационного исследования, его основные положения и выводы соответствуют требованиям и содержанию пунктов Паспорта научных специальностей ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)», пункты:

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».

Содержание диссертационного исследования соответствует поставленной цели и задачам, диссертация выполнена на основе актуальной информации, представляет собой самостоятельное научное исследование, выполненное на

актуальную тему, обладающее научной новизной и практической значимостью. Проведена апробация результатов исследования.

В автореферате в полной мере отражены основные положения работы. Количество публикаций по теме диссертации соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, их содержание соответствует пунктам научной новизны.

По совокупности необходимых квалификационных признаков 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.

Соискатель Мартасов Денис Алексеевич заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Официальный оппонент

заведующий кафедрой маркетинга

ФГБОУ ВО «Московский государственный

университет им. М.В. Ломоносова»

доктор экономических наук,

профессор

Герасименко Валентина Васильевна

119991 Москва, Ленинские Горы 1, строение 46

Тел.: +7 (495) 939-57-22, +7 (495) 939-30-49

Эл.почта: vv_gerasimenko@mail.ru



Герасименко В.В.

удостоверяю

декан факультета

31.05.2018г.