

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

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

Кандидата экономических наук, доцента Захаренко Ирины Кимовны, доцента
Департамента менеджмента ФГОБУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации»
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 диссертации обоснована решенными в ней задачами по совершенствованию системы управления брендами на российском рынке продуктов питания, что должно способствовать оптимизации маркетинговой деятельности российских компаний в условиях нарастающих тенденций импортозамещения. Цель работы носит стратегический и социальный характер. Достаточно широкий перечень инструментов бренд-строительства уже имеет методологическую базу и освоен отечественными компаниями. Вместе с тем система управления брендом носит пока еще достаточно фрагментарный характер и требует упорядочивания. Также стоит отметить, что задача импортозамещения важна не только для традиционных рынков с устойчивым потребительским поведением, где требуется увеличение рыночной доли российских производителей, но и для новых товарных категорий, где нет или низок уровень конкуренции. Автором с этой целью предложены принципы совершенствования системы маркетингового управления товарными брендами на развивающихся товарных рынках, в том числе предложена методология маркетинговых исследований для формирования бренд-платформы, способов гармонизации бренд-менеджмента в каналах товародвижения для рассматриваемого типа рынка.

Тема диссертации актуальна с точки зрения развития теории и практики бренд-менеджмента, формирования методологических основ бренд-строительства на новых развивающихся рыночных сегментах.

Работа характеризуется высокой степенью достоверности и обоснованности научных положений и рекомендаций. Автор в своей работе проводит анализ обширного теоретического и практического материала по

вопросу повышения эффективности бренд-менеджмента, в частности, на развивающихся рынках, а также приводит результаты ряда количественных и качественных исследований, проведенных лично автором (55-100, 108-114, 120-128, 138-145 стр.).

В работе успешно решена задача анализа концептуальных подходов к бренд-менеджменту и его основных тенденций, среди которых: социализация брендов и совместное создание ценности бренда с потребителями и участниками рынка (11-30 стр.), принципов и стратегий реализации управления брендом на развивающихся рынках (30-43 стр.). Автор выявил существующую сегодня фрагментарную систему управления брендом и, используя принципы построения систем управления, формализовал ее в виде единой схемы (43-50 стр.). Описание системы управления брендом учитывает классические подходы к формированию систем управления и одновременно характеризуется новаторскими решениями, учитывающими направления для ее совершенствования для компаний-производителей, работающих в новых развивающихся товарных категориях, где потребители еще имеют низкий уровень представления о свойствах продукции (50-52 стр.). Все это обуславливает необходимость разработки новых подходов к проведению и содержанию маркетинговых исследований, которые способны повысить эффективность бренд-строительства в таких рыночных сегментах.

Несомненным преимуществом работы следует признать авторский подход к проведению маркетинговых исследований, методика которого учитывает специфику рынка, обладающего высокой степенью новизны как для потребителей, так и для посредников, работающих в рамках товаропроводящей цепи (55-65 стр.). В качестве объекта моделирования авторских методов бренд-менеджмента, выбран рынок готовых замороженных продуктов мясопереработки. С помощью маркетинговых исследований доказано, что данный рынок относится к развивающимся, с высокой степенью новизны. Автор исследует структуру рынка, особое внимание уделяет взаимосвязям между участниками рынка, влияющими на скорость проникновения товара на рынок. С помощью исследований доказана необходимость интеграции ценностного предложения товарного бренда в товаропроводящий канал (65-77 стр.). Сформирован ряд гипотез относительно зрелости рассматриваемой категории и особенностей потребительского поведения в ней, проведено комплексное глубокое исследование рынка. Подтверждена ключевая исследовательская гипотеза о низком уровне идентификации границ товарной категории потребителями (78-100 стр.). Автором предложен новый способ сегментации потребителей путем комбинирования социально-демографических, психографических и поведенческих признаков. При этом потребителей по психографическому признаку автор группирует в целевую группу «новаторские психографические сегменты», выделяя у них общие признаки: стремление к новизне, готовность приобретать что-то новое и рисковать. Это выглядит вполне логичным, учитывая специфику

рассматриваемой товарной категории, а именно ее новизну для потребителей. Результаты проведенных маркетинговых исследований легли в основу методик и алгоритмов бренд-строительства. Особенno стоит отметить, авторские методические разработки в части комплексной диагностики рынка, построения модели потребительского поведения (97 стр.).

Реализована задача оценки результатов применения предложенного алгоритма формирования платформы бренда на основе данных, полученных из ранее проведенных исследований, создания ценностного предложения товарного бренда, направленного на персонал компании и компаний-посредников в доведении продукции от производителя до потребителей. Сформирована коммуникационная стратегия взаимодействия бренда с потребителями с учетом целей бренд-менеджмента в новой категории, выявленных ранее (105-137 стр.).

Подводя итог, автор проводит оценку эффективности авторского алгоритма и методических разработок в области формирования бренд-платформы. С помощью комплекса маркетинговых исследований, среди которых аудит «здоровья бренда» и измерение «силы бренда», а также анализа бизнес-показателей, среди которых – ключевой фактор развития инновационного продукта, а именно скорость проникновения продукции бренда в товаропроводящую сеть, автор доказывает эффективность и практическую значимость своих разработок (138-145 стр.).

Работа обладает достаточными признаками научной новизны, наиболее значимыми элементами научной новизны являются следующие:

- Формализована и охарактеризована система управления товарными брендами (существовавшая на текущий момент во фрагментарной форме), предложены направления ее развития для компаний, работающих в новых товарных категориях (18-52 стр.).
- Предложена и апробирована методика маркетингового исследования рынка, включающая не только анализ потребительского поведения при формировании спроса на бренд нового вида продукта, но и диагностику товаропроводящей цепи, оказывающей ключевое влияние на внедрение бренда на рынок в новой товарной категории (60 стр.).
- Построена карта рынка, для каждого из типов посредников (фирменная розничная сеть, федеральные и локальные торговые сети, несетевая розничная сеть) определены маркетинговые задачи, связанные с внедрением нового бренда компании-производителя (55-77 стр.).
- Адаптирована к условиям развивающегося рынка методика сегментирования потребителей на основе многофакторной группировки, позволившей выявить типовые потребительские группы и сформировать релевантные для них атрибуты бренда и программы коммуникации с потребителями (91-95, 108-111 стр.).
- Адаптирована к условиям развивающегося рынка модель принятия решений относительно выбора бренда потребителями, которая, в свою очередь,

послужила основой для формирования предложений автора по выбору инструментария маркетингового воздействия на потребителей в зависимости от этапа выбора товарной категории (96-100 стр.).

- Разработаны предложения по формированию бренд-платформы товарного бренда, позволяющие учесть специфику брендинга в новой товарной категории (105-117 стр.), информационные источники для обеспечения этапов бренд-строительства и формирование коммуникационного инструментария, направленного не только на потребительскую аудиторию, но и на участников товаропроводящей цепи, включая сотрудников компании-изготовителя (118-137 стр.).

Как и любое научное исследование, работа не лишена отдельных недостатков.

- Не приведена достаточная аргументация, обоснованности введения термина "низкая степень идентификации границ категории потребителями" на основе анализа одной отрасли в разделе 1.3.
- Спорной остается универсальность предложенной системы управления товарным брендом компании-производителя на стадии развития товарной категории. В качестве объекта апробации авторской методики (гл. 3) в работе выступает представитель крупного бизнеса, в частности, один из лидеров российского рынка мясопереработки. Специфика малого и среднего бизнеса практически осталась за рамками диссертационного исследования, лишь частично автор учитывает ее в анализе корпоративных стратегий участников рынка (п. 2.2 табл. 2.4).
- На наш взгляд, недостаточно полно охвачен цикл бренд-менеджмента в таблице 2.9, где автором предлагаются решения в соответствии с этапами выбора и потребления продуктов нового бренда на основе построенной модели потребительского поведения (рис. 2.20). Завершать цикл необходимо было бы не этапом повторного потребления, а отказом от потребления бренда среди регулярно потреблявших, требующим особого цикла маркетинговой деятельности.
- Недостаточно подробно раскрыт способ формирования атрибутов бренда на основе ключевых потребностей целевой аудитории (табл. 3.4) в рамках алгоритма разработки платформы товарного бренда в разделе 3.1.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что диссертация Мартасова Дениса Алексеевича представляет собой законченную, самостоятельную, актуальную научно-квалификационную работу, обладающую явной научной значимостью. Содержание диссертации, ее 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».

Диссертация выполнена на основе актуального и репрезентативного материала, представляет собой самостоятельное научное исследование, выполненное на актуальную тему, обладающее научной новизной и практической значимостью. Автореферат в полной степени отражает содержание работы. Апробация результатов исследования прошла в рамках участия автора в международных научно-практических конференциях.

По совокупности необходимых квалификационных признаков – актуальности выбранной темы, масштабам и значимости научной проблематики, достоверности, новизне и обоснованности полученных соискателем научных результатов, их теоретической и практической значимости, 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 24. 09. 2013 № 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

Доцент Департамента менеджмента
федерального государственного образовательного
бюджетного учреждения высшего образования
"Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации",
к.э.н., доцент

Захаренко Ирина Кимовна

125993, г. Москва, Ленинградский проспект, д. 49
Тел.: (495) 249-53-67
Эл.почта: IKZaharenko@fa.ru



Потпис Захаренко И.К.
А В Е Р Я Ю
Ученый секретарь Ученого совета
Санкт-Петербургского университета
В.В. Знитинина
2018 г.