

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

## ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы Мартасова Дениса Алексеевича  
на тему «Совершенствование системы управления брендом готовых  
замороженных продуктов компании-производителя», представленной на  
соискание учёной степени кандидата экономических наук по  
специальности 08.00.05- Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)

В связи с необходимостью интеграции российской экономики в глобальную и необходимостью развития процессов импортозамещения, высокую значимость приобретает вопрос применения эффективных технологий бренд-менеджмента. Практика использования таких технологий российскими компаниями носит недостаточно комплексный характер. В теории пока также недостает комплексных и инструментальных исследований в области бренд-строительства, особенно для новых развивающихся рынков, где потребительское поведение и организация товаропроводящей цепи имеют определяющее значение и свою специфику. При этом именно в таких сегментах российскому бизнесу было бы возможно занять преобладающее положение на рынке. В этой связи тема диссертации является чрезвычайно актуальной, а её результаты вносят определённый научный вклад в понятийный аппарат и развитие технологий бренд-менеджмента.

В работе проведен анализ современных тенденций в сфере брендинга на рынке потребительских товаров, и, в частности, для товарных категорий, находящихся на ранних стадиях развития; сформулированы принципы и оформлена в виде схемы действующая система управления брендом (рис. 1 на стр. 11), а также предложены направления ее развития для новой товарной категории и с целью повышения ее адаптивности (стр. 12).

Автором разработан обоснованный методический подход в виде алгоритма к исследованию рынка для целей бренд-строительства компаний, работающих в новой категории, включающий этапы анализа взаимосвязей участников рынка и задачи при распространении бренда в

канале продаж (табл. 2 на стр. 12). Проведённый анализ основных характеристик рынка позволил соискателю сформировать карту рынка, выделить факторы развития субъектов товародвижения на рынке (на примере готовых замороженных продуктов мясопереработки) и дифференцировать маркетинговые задачи производителя при работе с различными типами участников каналов сбыта (табл.5 на стр. 17).

Соискатель в рамках исследования рынка ГЗПМ предложил новый комбинированный подход к сегментации, который предполагает выделение типических потребительских групп на пересечении социально-демографических, психографических и поведенческих критериев. Эти критерии определяют поведение потребителей товаров из категорий недостаточно развитых в силу разных условий и, в первую очередь, на ранних стадиях жизненного цикла (таблица 6 на стр. 20). Следующим логическим шагом стала разработка поведенческой модели на рассматриваемом рынке (рис. 3 на стр. 21) и решений, позволяющих реализовать поэтапное ознакомление потребителей с границами товарной категории и выбор определенного бренда. Финальной методической разработкой автора стало создание алгоритма формирования бренд-платформы для товарных брендов в новых товарных категориях (таблица 7 на стр. 22).

Методические подходы, предложенные соискателем, достаточно убедительно иллюстрируются на примере крупной российской компании-производителя (ЗАО «АБИ Продакт»). С использованием авторского подхода на рынок был выведен товарный бренд «Горячая штучка», который достиг лидерских позиций на рынке ГЗПМ. Анализ эффективности авторских разработок в области бренд-строительства в товарных категориях с низкой степенью знакомства потребителей показал, что бренд «Горячая штучка» по итогам замера «здоровья бренда» на выборке 1 200 респондентов обладает более высокими значениями по показателям конверсии от знающих бренд к потребляющим марку – 50,6%, а также показателями знания (66%) и потребления (33%). Удалось сформировать целевые имиджевые характеристики, заложенные в платформу бренда («молодежный», «интересные продукты», «удобно есть в компании»). Также произведен замер «силы бренда» (рис. 4 на стр. 24).

Таким образом, соискателю удалось раскрыть теоретические и практические аспекты применения инструментов бренд-строительства в рамках усовершенствованной системы управления брендом в условиях работы в новых товарных категориях. Результаты, полученные в

исследовании, достоверны в силу использования актуальной научной литературы и информационной базы ряда публичных компаний. Автором проведены количественные и качественные маркетинговые исследования, серия экспертных опросов.

Соискателем поставлена и успешно решена оригинальная задача разработки методических подходов в области совершенствования системы маркетингового управления брендами в новых сегментах рынка потребительских товаров, что можно оценить, как новый научный вклад в теорию бренд-менеджмента.

Несмотря на отмеченные достоинства, в автореферате не нашел отражения зарубежный опыт решения аналогичных задач. Так, соискатель использовал в качестве представительного объекта для моделирования процесса бренд-строительства рынок готовых замороженных продуктов, справедливо отмечая, что он является новым для России. В разделе 1.3 сам автор указывает, что для некоторых других стран этот рынок уже не новый и, например, в США развивается уже более 50 лет. Было бы интересно посмотреть на динамику развития идентичной товарной категории и на то, какие инструменты бренд-менеджмента применялись там в аналогичную стадию развития рынка.

Указанные замечания не снижают общей положительной оценки работы. Автореферат позволяет сделать вывод о том, что результаты, полученные автором, достоверны, обладают научной новизной и практической значимостью, содержание диссертационного исследования, его основные положения и выводы соответствуют требованиям паспорта научных специальностей ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)». Мартасов Денис Алексеевич заслуживает присуждения ему степени кандидата экономических наук.

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой дизайна  
Технологического университета Московской области,  
академик РАЕН по секции «Экономика и социология»,  
член Гильдии Маркетологов

И. В. Христофорова

Адрес: 141220, г. Пушкино Московской области,  
микрорайон Дзержинец, д.8 кв.84

06.06.2018

Телефон: 8 (496) 535-25-95

E-mail: [hristo@list.ru](mailto:hristo@list.ru)



Подпись И.В. Христофоровой