

ОТЗЫВ

члена Диссертационного совета Кораблевой Ольги Николаевны на диссертацию Антошкина Сергея Игоревича на тему: «Управление брендом инновационной продукции», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями, маркетинг).

I. Актуальность избранной темы

Трансформация отечественной экономики, рост благополучия населения и укрепление позиций нашей страны на мировых рынках напрямую зависят от эффективности деятельности отечественных компаний. В свою очередь, эффективность в значительной степени определяется качеством управленческих решений, которые принимаются в организациях, а также наличием конкурентоспособных теоретических и практико-ориентированных методологических подходов к ведению бизнеса.

В представленном диссертационном исследовании рассматриваются вопросы управления инновациями и их маркетинговой (брендинговой) поддержки. Эффективные процессы управления брендом инновационного продукта должны приводить к следующим результатам: увеличению продаж нового продукта; возможности повышения цены на продукт; снижению рыночных рисков, связанных с выпуском этого продукта; поддержке продуктового ряда в долгосрочной перспективе. Хотя сказанное выше актуально не только для инновационной продукции, развитие бренда последнего имеет свою специфику. Несмотря на то, что тематика маркетинга, брендинга и рыночного продвижения инновационной продукции широко освещена в научной литературе, вопросы брендинга инноваций затронуты в недостаточной степени. Многие же положения и рекомендации, разработанные применительно к продвижению стандартных продуктов, могут быть не совсем корректными в ситуации, когда компания выпускает на рынок новый товар. Недостаточная проработанность теории в данном вопросе и отсутствие моделей, обладающих практической ценностью, косвенно подтверждается статистическими данными, в соответствии с которыми подавляющее большинство инновационных продуктов оказывается невостребованными.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что необходимость дальнейшего научного осмысления, а также разработки практических рекомендаций по применению методологических подходов к рыночному продвижению инновационной продукции определяют актуальность диссертационного исследования.

09/2-17 Ом 22.01.18

II. Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационной работе, обеспечивается: глубокой проработкой источников (268 источников, 158 из которых на английском языке), основу которых составляют актуальные российские и зарубежные академические исследования, представленные в реферируемых научных базах; публикацией авторских статей в ведущих отечественных рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК; представлением результатов исследования на научных конференциях. Кроме того, для подтверждения выдвинутых гипотез автором было проведено эмпирическое исследование, определяющее взаимосвязь инновационной активности и результатов маркетинговой деятельности компании (в авторской терминологии).

III. Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

- 1) Автором дополнен научно-терминологический аппарат в рассматриваемой области. На основе анализа значительного числа источников было предложено авторское определение управления брендом (с. 68-69). В предложенном определении автор напрямую связывает механизм генерации ценности для компании с созданием ценности для потребителя, также подчеркивает уникальную природу бренда, необходимость стратегического подхода к управлению этим активом с вовлечением всех ресурсов фирмы. Следует отметить, что автор рассматривает управление брендом именно в стратегическом ключе, вынося проблематику за пределы отдела маркетинга, неоднократно подчеркивая, что многие задачи управления брендом невозможно успешно решать, не затрагивая стратегические аспекты управления фирмой. Автором также были выделены особенности управления брендом инновационной продукции (с. 88-89).
- 2) Проанализировав основные определения капитала бренда (капитал бренда как стоимость бренда, сила бренда и имидж бренда) и связанные с ними модели, автор предлагает свою (с. 120) трактовку этого понятия. За основу был взят подход С. Дэвиса и М. Данна, в рамках которого отношения потребителя с брендом строятся через точки контакта. В соответствии с логикой автора положительный опыт потребителя в точках контакта способствует росту активов капитала бренда, что, в конечном итоге, приводит к положительному финансовому результату деятельности компании. Следует отметить, что автор пишет и о том, что опыт потребителя может

быть негативным. Последнее приводит к снижению активов и более того, некоторые «активы» могут иметь отрицательное значение, по крайней мере, для ряда сегментов. Следует отметить, что в научной литературе существует очень мало работ, где бы уделялось внимание именно отрицательной стороне капитала бренда.

- 3) Для оценки состояния активов капитала бренда автором были предложены специальные коэффициенты (с. 142-143). Все коэффициенты, за исключением осведомленности, могут принимать как положительное, так и отрицательное значение. Автором подчеркивается, что при оценке капитала бренда следует опираться, в первую очередь, на целевую аудиторию. В работе также рассматриваются взаимосвязи между значениями коэффициентов, причем анализ корреляции оказывается более информативным и ценным для принятия управленческих решений, чем числовые данные. Также автор дополняет оценку на основе коэффициентов рядом маркетинговых показателей, тем самым формируя единую систему показателей управления капиталом бренда.
- 4) В работе представлены результаты эмпирического исследования взаимосвязи между управлением брендом, инновационной активностью и переменными, характеризующими результаты маркетинговой деятельности компании (с. 125-135). Основные гипотезы, сформулированные в предыдущих разделах работы, сводятся к следующим положениям: во-первых, чем больше внимания фирма уделяет вопросам управления брендом, тем результативнее её маркетинговая деятельность; во-вторых, результативность маркетинговой деятельности во многом определяется инновационной активностью фирмы. В ходе исследования было опрошено 156 компаний. На основе произведенной выборки были подтверждены выдвинутые гипотезы. Также автором было показано, что связь между переменными, отражающими инновационную активность и результаты маркетинговой деятельности выше для компаний, которые имеют программу долгосрочного продвижения бренда и инвестируют значительные средства в его развитие.
- 5) В 3-ей главе работы автором приводится модель процесса маркетинговой поддержки реализации продуктовых инноваций. Достоинством модели можно назвать ее системность, поскольку в ней в интегрированном виде представлены основные вопросы, связанные с управлением брендом инновационной продукции.

IV Вопросы и дискуссионные положения по содержанию диссертации

- 1) Рассмотрение в работе вопросов, связанных с Интернет-маркетингом, явилось бы дополнительным преимуществом исследования. Не смотря на то, что данная тема представляет собой отдельное направление, изучение многоканальности

продвижения инновационной продукции было бы уместно и позволило бы расширить уже сделанные автором выводы.

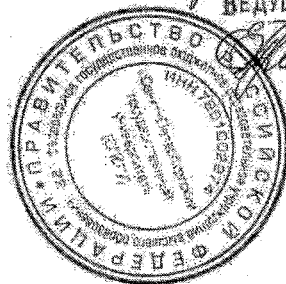
- 2) При исследовании стоимости бренда компаний, ориентированных на выпуск инновационной продукции, было бы целесообразно более подробно рассмотреть вопросы формирования потребительской стоимости бренда исходя из специфики инновационных продуктов и услуг в условиях цифровой трансформации бизнеса.

Диссертация Антошкина Сергея Игоревича на тему: «Управление брендом инновационной продукции» соответствует требованиям, установленным Приказом от 01.09.2016 года № 6821/1 «О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете», соискатель Антошкин Сергей Игоревич заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями, маркетинг).

Член диссертационного совета,
Доктор экономических наук,
Профессор кафедры экономики исследований
и разработок
Санкт-Петербургского
Государственного
Университета

Кораблева

О.Н. Кораблева



Личную подпись
Кораблева О.Н. ЗАВЕРЯЮ
Ведущий специалист

Е. ПРОТАСОВА