

ОТЗЫВ

председателя диссертационного совета Коростышевой Елены Михайловны 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).

Актуальность темы исследования

Правительство России настоятельно и последовательно призывает науку и бизнес к активизации инновационного развития экономики РФ, созданию и внедрению инновационных продуктов. Однако сдвиги в этом направлении остаются весьма незначительными. И если затраты на инновации все же имеют тенденцию к росту, то внедрение их в социально-экономическую сферу явно пробуксовывает. Одной из важнейших причин этого является наше неумение продвигать и внедрять на рынок результаты инновационных разработок. Мы до сих пор редко соотносим запросы потребителей с концепциями будущих инноваций, слабо управляем коммуникационными процессами при выведении инновационных продуктов на рынок, не используем потенциал их брендирования. Поэтому тема, выбранная соискателем для диссертационного исследования, вызывает научный и практический интерес, является важной и своевременной.

Достоверность и обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Работа обладает высокой степенью обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций. Такую высокую оценку работы диссертанта обеспечивают широкое использование им эмпирического материала, подкрепленного анализом трудов зарубежных и отечественных ученых в области маркетинга, брендинга, управления инновациями; данные государственной статистики и базы данных международных организаций.

09/2-20 от 22.02.18

Главная проблема, которая рассматривается автором, точно определена в теме. Успеху соискателя сопутствует та серьезная теоретико-методологическая база, на которой выстраивается все исследование.

Особо следует отметить те положения работы, которые представляют собой научную новизну и вклад в развитие темы.

Заслуживает поддержки позиция автора в части анализа деления свойств продукта на ценности и цену, с одной стороны, и реальные и воспринимаемые свойства, с другой стороны (с. 32-38). Рассмотренные в формате матрицы, эти свойства, как справедливо указывает автор, отражают конкурентоспособность продукта. Различные соотношения уровней реального и воспринимаемого качества, автор верно связывает с дифференцированными задачами маркетинговой деятельности компании и ее ценовой политикой (с. 34-36), (с. 41-42).

Вызывает интерес авторский анализ маркетингового потенциала (с. 51-57). Опираясь на основные определения маркетингового потенциала, присутствующие в литературе (с. 51-52), и, рассматривая его как следствие рыночной ориентации фирмы (с. 54), автор в дискуссии с другими маркетологами о развитии рыночной ориентации выделяет понятие ориентации на клиента и дает его определение (с. 56).

Значительным вкладом диссертанта является его определение «управление брендом» (с. 69). Для того, чтобы сделать это определение автор выбрал оригинальную, отличающуюся новизной, логику анализа. В частности, сначала анализируются ограничения при попытке дать универсальное определение бренда (с. 58-59), для «снятия» этих ограничений автор вводит систему координат «компания-потребитель» и относит бренд к стратегическому уровню управления (с. 61), затем изучается соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка», «коммерческий символ» (с. 62-64), представляется классификация брендов (с. 64-65) и, наконец, дается авторское понимание различий между брендингом, бренд-менеджментом и управлением брендом (с. 67-69).

Как безусловную заслугу автора можно рассматривать его дискурс относительно задач фирмы в области управления брендом инновации в зависимости от типа рыночной среды (таблица 21, с. 87-88) и специфику управления брендом инновационного продукта (таблица 22, с. 88-89). Комментарии в этих таблицах могут служить рекомендациями в управлении брендами практикующим маркетологам.

Достижением автора является выделение им различных типов брендов в зависимости от стратегий позиционирования и их классификация на основе доминанты, определяющей конкурентоспособность продукта. Автор сводит в квадранты матрицы типы брендов и дает их характеристику с выделением сильных и слабых сторон (с. 92-94).

Эмпирическое исследование, подтверждающее взаимосвязь между управлением брендом, инновационной активностью и переменными, характеризующими результаты маркетинговой деятельности, проведено корректно, подтверждает выдвинутые гипотезы (с. 125), опирается на анкету, в которой содержатся вопросы инновационной активности (с. 127), управления брендом (с. 128), результатов маркетинговой деятельности (с. 128) с выводами автора из таблицы 40 (с. 131), таблицы 41 (с. 131-132) следует согласиться (с. 135-136).

Новизной необходимо признать авторскую концепцию оценки активов капитала бренда, которая выстраивается на основе специальных коэффициентов и комментариев к ним (с. 142-144). Такую оценку отечественные компании действительно делают редко (с. 150-151), но не потому что не хотят, а потому что не вооружены подобными методиками. Авторская методика не перегружена научными изысками и вполне доступна практическим маркетологам.

Особый интерес вызывает, конечно, модель процесса маркетинговой поддержки осуществления продуктовых инноваций (с. 152). Автор правильно выделяет 4 этапа этого процесса, исходя из различных источников инновации - технологического толчка и рыночного притяжения (с. 153). Особо важны

выкладки автора относительно п. 5 «Формирование ключевой ценности для потребителя» этапа 2 «Создание предложения» (с. 155). Неумение отечественных маркетологов представить потребителю ключевую ценность или их стремление в большей степени останавливаться на материально-технической стороне создания инновации часто ведет к неприятию ее потребителем. В точках контакта с потребителем п.7 (с. 156) актуально звучит необходимость формирования у потребителя доверия к продукту. Следует высоко оценить демонстрацию автором его знания методологии Projectmanagement и его применение в разработке этапа 4 «Реализация инновационного проекта и сохранение информации по проекту» (с. 158-159).

Однако нельзя не отметить ряд недочетов и упущений автора.

Тема диссертационного исследования слишком широко поставлена и больше подходит для докторской диссертации. Наверное, этим объясняется использование автором избыточного материала, не соответствующего ни целям, ни новизне работы. Вызывает сомнение необходимость рассмотрения автором проблем в п.п. 1.1 и 1.2. В этой части первой главы автор обращается к информации, которая уже неоднократно анализировалась учеными и прочно вошла в научный оборот. В данной работе эта информация анализируется автором слабо.

В п.1.4. анализ определений маркетингового потенциала организаций (с. 51-54), как мы отметили, вызывает интерес, однако собственного определения этой категории автор не дает, как и не представляет характеристику этого потенциала для инновационно- активной компании.

С некоторыми выводами из авторского анализа категорий, связанных с брендом, трудно согласиться. Так, на с. 63 автор заявляет, что дать строгое разделение понятий «бренд» и «торговая марка» не представляется возможным, хотя весь предшествующий анализ свидетельствует о несовпадении этих понятий. Классифицируя бренды по ряду признаков (таблица 13, с. 64-66), автор никак не комментирует эту классификацию и выводов не формулирует.

Не совсем понятно, для чего автор обращается к вопросам управления потребительской лояльностью (п.2.4) и, в частности, к объемному анализу маркетинга взаимоотношений и его отличия от транзакционного маркетинга (с. 99-103).

Несмотря на достаточно добротный представленный материал в п. 2.5, его связь с управлением бренда инновационной продукцией прослеживается слабо. Модель капитала бренда, разработанная автором (с. 120), является незначительной модернизацией модели точек контакта с брендом С. Дэвиса и М. Данна (с. 117-120), а в характеристиках активов капитала бренда автор излишне часто опирается на цитаты и выдержки из публикаций (с. 120-124), избегая собственных позиций.

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).

Председатель диссертационного совета,
Доктор экономических наук,
Профессор кафедры экономической теории и
экономической политики
Санкт-Петербургского
Государственного
Университета



Е.М. Коростышевская