

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета Керстин Пецольт 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

Тема авторского исследования «Управление брендом инновационной продукции» представляется актуальной в силу следующих соображений, имеющих теоретический и практический характер. В условиях избытка самой разной информации, обрушивающейся на потребителя в процессе принятия решения о приобретении товара и связанного с этим выбора, субъективные, психологические факторы играют огромную роль. Компания может выпускать продукцию высокого качества по доступной потребителю цене, однако часто этого оказывается недостаточно в условиях жесткой конкурентной борьбы и информационной перегрузки потребителя. В таком случае даже инновационный, потенциально отвечающий нуждам целевого потребителя товар может оказаться незамеченным последним. Таким образом, очень важно для бизнеса компании найти способ проинформировать потребителя о новом продукте, а также привести в соответствие его субъективные представления о нем с его объективными характеристиками. Сложность этой задачи подтверждает многочисленная статистика

провалов при выводе нового продукта на рынок. Конечно, неэффективный маркетинг не единственная причина этого, но очень значимая. Таким образом, необходима теория и инструментарий, которые можно было бы задействовать при продвижении нового продукта на рынок.

Эти вопросы подробно рассмотрены автором в данной работе. При этом отметим недостаток опубликованных работ, в которых бы эти проблемы подробно рассматривались применительно к инновационной продукции. Особенно мало внимания уделяется именно рассмотрению субъективных, воспринимаемых аспектов инновации. Однако последнее играет большую роль в покупательском поведении. Четкое осмысление и наличие убедительных, теоретически-проработанных методик в этой сфере могло бы помочь в процессе принятия управленческих решений в рамках инновационной деятельности фирм. Здесь, в свою очередь и оказывается полезной теория брендинга, адаптированная к инновациям.

Таким образом, можно констатировать, что работа посвящена актуальной и в то же время разработанной в недостаточной степени проблеме.

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

Основные положения диссертационного исследования Антошкина С.И. основываются на глубоком анализе работ ведущих российских и зарубежных ученых и использовании современных научных методов, использовании значительного объема статистической информации. Достоверность результатов авторского научного исследования обеспечивается также данными лично полученными автором в ходе эмпирического исследования, которое было проведено в процессе подготовки диссертационной работы.

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

В авторском исследовании существуют элементы, которые способствуют приращению знания, как в области маркетинга, так и управления инновациями.

- 1) Развита терминологический аппарат, в частности: выделены различные типы брендов на основе выделения доминирующей составляющей конкурентоспособности продукта; предложено авторское определение «управление брендом» в котором автор связывает подходы к бренду с позиций компании и

потребителя, а также связывает со стратегией фирмы; показана специфика управления брендом инновационной продукции.

- 2) Автор предлагает потребительскую модель управления капиталом бренда, которая расширяет модель точек контакта Дэвиса С. и Данна М. В модели автора рассматривается последовательный процесс формирования потребительского опыта с позиции трех групп точек контакта с брендом: опыт до совершения покупки, опыт во время совершения покупки, опыт после совершения покупки.
- 3) Были предложены коэффициенты, которые характеризуют состояние активов потребительского капитала бренда. Коэффициенты дополняются маркетинговыми показателями, которые позволяют оценить эффективность управления брендом фирмы и принять необходимые управленческие решения.
- 4) Проведено эмпирическое исследование, в рамках которого доказано наличие прямой положительной связи между инновационной активностью управлением брендом и результатами маркетинговой деятельности компаний. Также показано, что сила связи между инновационной активностью компании и результатами её маркетинговой деятельности оказывается выше для компаний, имеющих программу долгосрочного развития бренда и инвестирующих значительные средства в развитие своего бренда.
- 5) Основываясь на проделанной теоретической работе, автором была предложена модель процесса создания и продвижения на рынок инновационного продукта. Предлагаемая автором модель отличается следующими особенностями: включены этапы создания, связанных с инновационным продуктом элементов предложения; показана необходимость формирования в ходе проекта отношения капитала и корпоративных знаний, значимых для последующих проектов; учтён фактор подготовки и мотивации, вовлечённых в проект сотрудников; отражены механизмы взаимодействия потребителя и компании в точках контакта.

IV. Вопросы и дискуссионные положения по содержанию диссертации.

- 1) Стоит отметить, что работа все-таки в большей степени носит теоретический характер. Несмотря на то, что автором предлагается модель управления капиталом бренда (с. 120), коэффициенты (с. 142 - 143) и показатели (с. 146 - 148), которые должны помогать принимать правильные решения ответственным лицам, а также модель процесса маркетинговой поддержки осуществления продуктовых инноваций, некоторые вопросы практического применения остаются открытыми.

Возможно, не хватает примера практического применения авторских разработок в рамках конкретного примера. Последнее могло бы помочь связать все в единое целое и служило бы наглядным примером при принятии управленческих решений.

- 2) Автором посвящен отдельный параграф (с. 44 - 58) общим, теоретическим вопросам формирования и развития маркетингового потенциала. Данный материал представляется избыточным в рамках диссертации, так как в дальнейшем эта тема автором полноценно не развивается и не соответствует цели диссертационного исследования.
- 3) Существуют дискуссионные моменты касательно утверждений, сформулированных автором в ходе эмпирического исследования. В частности, формулировки автора применительно к управлению брендом представляются недостаточно корректными в ситуации, когда компания продвигает продукцию под несколькими марками.
- 4) Можно сделать некоторые замечания по предлагаемой автором модели процесса маркетинговой поддержки осуществления продуктовых инноваций (с. 152). Хотя автор и постарался охватить многие составляющие, описывая модель, некоторые из них выглядят как слишком общие рекомендации и не все нашли должное отражение в работе.

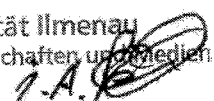
Общий вывод: диссертация Антошкина Сергея Игоревича на тему: «Управление брендом инновационной продукции» соответствует требованиям установленным Приказом от 01.09.2016 года № 6821/1 « О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете», соискатель Антошкин Сергей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

Член диссертационного совета, Technische Universität Ilmenau
Prof. Dr. oec. habil. Kerstin Pezoldt
Доктор экономических наук, Außerplanmäßige Professorin
Профессор кафедры маркетинга Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien
Technischen Universität Ilmenau Fachgebiet Marketing
Postfach 10 05 65 · 98684 Ilmenau



К. Пецольт

Ильменау, 22.01.2018

Technische Universität Ilmenau
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien
Dekanat 
Postfach 10 05 65 · 98684 Ilmenau