

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(СПбГЭУ)

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета Платонова Владимира Владимировича 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

В новой экономической реальности, в которой качественно большее значение приобретают нематериальные факторы обеспечения эффективности и результативности, а инновационный процесс оказывается непосредственно ориентированным на создание добавленной ценности для клиента, исследование проблематики управления брендом становится одним из центральных. Бренд все чаще рассматривается как одна из главных составляющих интеллектуального капитала предприятия. Поэтому неудивительно, что вопросы, связанные с управлением брендом и с инновационной деятельностью организации, находятся в фокусе научных исследований, а их результаты широко освещаются в современной литературе, включая международные журналы первой четверти. Вместе с тем, данная диссертация ориентирована на решение реальной научной проблемы, связанной с необходимостью закрытия разрыва, существующего в имеющемся на сегодняшний день научном знании: работ, в которых бы рассматривались вопросы взаимосвязи между брендом и инновационной деятельностью не так много. Это достаточно удивительно, учитывая тот факт, что, в концептуальном плане, будучи составляющим интеллектуальных ресурсов фирмы, бренд должен оказывать значительное влияние на интенсивность инновационной деятельности, а, в эмпирическом плане, существуют результаты исследований, свидетельствующие о наличии такой зависимости. В то же время, особенности управления брендом, применительно к инновациям, и методические аспекты применения классических инструментов еще недостаточно проработаны научным сообществом. Учитывая вышеизложенные соображения, тему диссертационного исследования следует признать актуальной.

09/2 - 18 от 22.02.18

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

Обоснованность научных положений диссертации обеспечивается тем, что:

1). Автор опирался в своем исследовании на работы ведущих отечественных и зарубежных специалистов, в том числе: Д. Аакера, И. А. Аренкова, Г. Л. Багиева, В. П. Баранчеева, М. Данна, В. Н. Домнина, П. Дойля, С. Дэвиса, А. К. Казанцева Ж. Н. Капферера, К. Л. Келлера, С. И. Кирюкова, М. Клейнена, Ф. Котлера, Р. Г. Купера, С. П. Куца, Л. Э. Миндели, В. П. Мишина, Н. Н. Молчанова, Д. Мура, Р. Ротвелла, С. А. Старова, П. Фелдвика, Л. Д. Чернатони, О. У. Юлдашевой. Всего список литературы включает 267 источников.

2). Автором было проведено эмпирическое исследование, результаты которого показывают, что инновационная деятельность компаний, которые имеют программу долгосрочного развития бренда и инвестируют в его развитие, могут устанавливать ценовую премию на свою продукцию, легче привлекают и удерживают клиентов. Методология исследования подробно описана автором и позволяет сделать заключение о достоверности полученных результатов.

3). Следует отметить комплексное рассмотрение автором вопросов управления брендом и инновационной деятельности. Автором были объединены различные подходы, модели и показатели в единую, целостную систему, связывающую отдельные маркетинговые показатели с финансовым результатом деятельности фирмы.

В первой главе диссертационной работы – «Факторы формирования конкурентоспособности инновационного продукта» рассмотрена общая теория инноваций, основные определения и модели инновационного процесса, выделены составляющие конкурентоспособности инновационного продукта, рассмотрены вопросы, связанные с формированием и развитием маркетингового потенциала инновационно-активной компании.

Во второй главе – «Теоретические основы управления брендом» представлен анализ подходов к определению понятия «бренд», его соотношение с другими близкими понятиями, в частности «товарный знак», «торговая марка», «коммерческий символ». Была произведена классификация брендов в соответствии с выделением доминирующей составляющей конкурентоспособности продукта. Рассмотрены основные риски, связанные с управлением брендом, а также основные подходы к определению и управлению капиталом бренда, предложена авторская модель капитала бренда.

В третьей главе диссертационной работы – «Разработка модели процесса маркетинговой поддержки при создании и продвижении инновационной продукции»

представлены результаты эмпирического исследования взаимосвязи между управлением брендом, инновационной активностью и переменными характеризующими результаты маркетинговой деятельности компании. Приведены коэффициенты характеризующие активы капитала бренда и система маркетинговых показателей, характеризующая эффективность управления брендом в компании. Представлены собранные автором диссертационного исследования данные о частоте использования тех или иных маркетинговых показателей в отечественных компаниях. Представлена общая модель процесса маркетинговой поддержки при продвижении инновационного продукта на рынке.

Сильной стороной работы является глубокая проработка большого числа источников. Автором показаны сильные стороны и ограничения основных подходов и определений исследуемых явлений, в частности, подробно рассмотрены различные трактовки понятия бренд и управления брендом. На основе этого, автором предложена модель капитала бренда. Следует также отметить проведенное автором эмпирическое исследование, результаты которого показывают, что налаженная система управления брендом положительно сказывается на продвижении инновационного продукта.

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

Достоверность и новизна сформулированных автором теоретических положений, выводов и рекомендаций обеспечивается глубокой проработкой большого количества научных работ, использованием современного научного инструментария и проведением эмпирического исследования с описанием методологии и полученных результатов.

В процессе диссертационного исследования автором были получены теоретические результаты, обладающие элементами научной новизны.

Уточнен терминологический аппарат в сфере бренд-менеджмента, в частности было предложено новое определение управления брендом. Автор разработал модель управления капиталом бренда и связал модель с коэффициентами и показателями. Разработал концепцию и провел эмпирическое исследование, в котором показал, что компании, которые инвестируют в бренд и разрабатывают программу его развития, оказываются более привлекательными для потребителей. Автор также предложил модель процесса маркетинговой поддержки осуществления продуктовых инноваций.

Автор успешно решил задачу системного рассмотрения всего многообразия аспектов управления брендом в контексте инновационной деятельности, обладающего по степени своей обоснованности, ценностью в теоретическом плане, а также сумел представить результаты совместного рассмотрения механизмов управления брендом и

продвижения на рынок инновационного продукта, что весьма важно для выработки научно-обоснованных практических рекомендаций.

IV. Замечания.

- 1) Предложенное автором определение «управления брендом» носит слишком общий характер. Да, автор добросовестно проанализировал большое число подходов к определению управления брендом, но трактовка автора оказалась слишком широкой, чтобы на ее основе четко разграничить управление брендом и другие функциональные области менеджмента. Своеобразие управления брендом состоит в том, что оно относится к уровню оперативного и стратегического управления, поэтому в позиции автора, что управление брендом предполагает участие практически всех отделов фирмы, есть рациональное зерно. Однако то, что управление брендом должно осуществляться на уровне стратегического руководства компанией, не снимает проблему выделения этой функциональной области именно для инновационных компаний, где значение бренда велико.
- 2) Раздел, посвященный оценке стоимости бренда, написан весьма поверхностно. Стоит отметить, что спектр разнообразных методик оценки стоимости бренда шире, чем указано автором в работе. В итоге, каждая методика соотносится с целью, для которой была разработана. Можно согласиться с автором по поводу несовершенства существующих методик, однако они необходимы для оценки финансовой отдачи, расчета финансовых показателей эффективности инвестиций в бренд и оказываются вполне применимыми в зависимости от практического контекста. Необходимость же использования того или иного показателя связана с задействованной методикой оценки стоимости бренда.
- 3) Нельзя согласиться с тезисом автора о том, что ресурсный подход (автор использует широко распространенный, но не вполне точный перевод англоязычного термина «resource-based view») «постулирует, что различие в ресурсах причина разницы в доходности фирм, но не описывает, как именно это происходит» (стр.44). Более того, ресурсно-ориентированный подход противопоставляется школе интеллектуального капитала, методология которой, по иронии, отличается указанным недостатком. Это можно объяснить весьма поверхностным рассмотрением этого подхода в диссертации, для которой он находится «на периферии». Но на данную теоретическую неточность следует указать, так как она может оказаться существенной при дальнейшем научном осмыслении бренда как ключевого фактора

инновационной деятельности, в том числе, и с использованием результатов данной работы.

- 4) Автору стоило бы уделить дополнительное внимание особенностям применения предлагаемых им методик на B2B и B2C рынках. Хотя эта проблема и носит частный характер, но она может оказаться весьма актуальной в перспективе дальнейшего развития информационно-сетевой экономики и в дальнейшем способствовать разработке более практико-ориентированных моделей и методик расчета.

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,
Профессор кафедры экономики
и управления предприятиями и
производственными комплексами Федерального
государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский
Государственный экономический университет»,
доктор экономических наук, профессор

07 февраля 2018г

В.В. Платонов



Подпись руки заверяю

Зам. начальника
управления

