

РЕЦЕНЗИЯ
НА МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ

Ивановой Татьяны Владимировны

«Маркетинговые коммуникации при выводе на национальный рынок премиальных товаров»

В магистерской диссертации рассматривается система маркетинговых коммуникаций, используемых в продвижении сложной технической продукции премиального сегмента на рынке систем безопасности республики Казахстан. Эмпирической базой диссертации стал опыт продвижения (маркетинговых коммуникаций) продукции компании Tусо Fire & Security, входящая в состав холдинга Tусо International. Она является крупнейшим в мире производителем электронных систем безопасности, противопожарной защиты, сигнализации и пожаротушения.

Передовые отечественные разработки в области маркетинговых коммуникаций, а также богатый опыт зарубежных исследователей требуют адаптации к практической деятельности предприятия на национальном рынке. Автор подробно изучила российскую, казахскую и иностранную литературу, посвященную тематике маркетинговых коммуникаций. Описываются основные элементы рекламной деятельности, дается общая характеристика рекламных технологий и инструментов.

Магистрант, проходя практику в компании Sensor.kz, позднее работая там же, смогла собрать и проанализировать обширные материалы по разработке маркетинговой стратегии и реализации рекламных кампаний. Особенно ценно, что автор лично участвовала в этой работе, что позволило получить доступ к некоторым непубликуемым материалам и глубже понять логику рекламной деятельности. В работе описываются используемые данной компанией и прямыми конкурентами каналы маркетинговых коммуникаций – реклама, ПР, директ-маркетинг, личные продажи, ряд других.

Диссертант очень хорошо знакома с технологиями продаж высокотехнологичного оборудования, понимает особенности целевых аудиторий, – это позволяет содержательнее представлять возможности маркетингового и коммуникационного воздействия на потребителей.

Важный вывод, к которому приходит автор диссертационного исследования, состоит в следующем: в настоящее время в данном сегменте рынка маркетинговые технологии в Казахстане используются лишь немногими компаниями – лидерами рынка, остальные изредка пытаются копировать некоторые их действия, причем делают это недостаточно умело по причине отсутствия специалистов высокого класса. Применяются немногие коммуникационные технологии, задействованы лишь самые базовые каналы маркетинговых коммуникаций. Любопытно, что одной из причин недостаточного использования маркетинговых и коммуникационных методов называется необходимость лучшего понимания менталитета жителей республики и в то же время неготовность экспериментировать в этом плане.

При позитивном в целом впечатлении чтение магистерской диссертации оставляет ряд вопросов.

Во-первых, собственно маркетинговым коммуникациям посвящена относительно небольшая часть объема магистерской диссертации. Более

подробно автор говорит о самом продукте – противокражном оборудовании, а также особенностям его продаж.

Во-вторых, собственно опыт применения маркетинговых и коммуникационных технологий исследуемой компанией также описан крайне скудно. Охотнее говорится о рекомендациях по тому, как это нужно делать. Но они, к сожалению, сводятся к довольно общим рассуждениям: нужно увеличить штат сбытовой команды, развивать сайт и т.д. Вряд ли они могут быть названы «комплексом маркетинговых мероприятий» (3.3).

В-третьих, в работе нередки опечатки и стилистические ошибки.

В целом же магистерская диссертация Ивановой Татьяны Владимировны является самостоятельным научно-исследовательским произведением, построенным на анализе опыта коммерческой работы дистрибьютора высокотехнологичной техники, и заслуживает хорошей оценки.

Д-р социол. наук, профессор
кафедра социологии и
управления персоналом
Санкт-Петербургского государственного
экономического университета

Н.Л. Захаров



Михаил от. М. В. Меркуров
16.05.2014