

РЕЦЕНЗИЯ
НА МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ

Яковлевой Екатерины Игоревны
«Особенности рекламного продвижения торговых сетей
на примере торговой сети «Фран»

В магистерской диссертации рассматривается система маркетинговых коммуникаций торговых сетей «Фран», «Пятерочка», «Верный». Автор подробно изучила опыт работы департаментов маркетинга и коммуникаций данных компаний в сфере маркетинговых исследований, брендинговых стратегий и коммуникационных тактик.

Российский ритейл, особенно, в крупных городах, развивается чрезвычайно бурными темпами. Рынок стал высококонкурентным, методы стандартной конкуренции (прежде всего, ценовой) перестают быть эффективными. В таких условиях особое значение приобретают иные маркетинговые инструменты – тщательная разработка маркетинговых, особенно, брендинговых стратегий, различные дополнительные сервисы, удобство процедуры осуществления покупки, места размещения магазинов, корпоративная культура и т.д.

Автор подробно рассматривает сущность рекламных коммуникаций, дает обзор как общеизвестных определений рекламы – данное в ФЗ «О рекламе», Американской ассоциации маркетинга, современных российских теоретиков рекламы, но и весьма любопытные с исторической точки зрения дефиниции первой трети XX века. Описываются основные элементы рекламной деятельности, дается характеристика рекламных технологий и инструментов.

Достойно похвалы использование книг и статей преподавателей выпускающей кафедры – Э.М. Глинтерник, В.Н. Домнина, Е.А. Кавериной, А.В. Ульяновского, А.В. Чечулина.

Магистрант, проходя практику в департаменте маркетинга «Пятерочки», 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 торговой сети «Пятерочка» и ее конкурентов – сетей «Верный», «Магнит», «Дикси» и других.

Одной из особенностей маркетинговых коммуникаций «Пятерочки» магистрант называет совмещение стандартной рекламной деятельности с новостным менеджментом, с вбросом в информационное пространство новостей о деятельности компании, что подогревает интерес к собственно рекламным материалам.

Особый интерес вызвала третья глава, в которой рассматривается реклама как средство ведения конкурентной борьбы (в формате «рекламной войны») между сетями «Пятерочка» и «Верный». Сети размещали свои рекламные материалы вблизи магазинов конкурента, в сообщениях содержались явные аллюзии с конкурентным брендом. Интересен вывод, к которому приходит автор: в ситуации «рекламных войн» массовый потребитель больше доверяет более известному и сильному бренду.

Чтение магистерской диссертации производит очень сильное впечатление. Материалы тщательно подобраны и проанализированы, выводы логичны.

Вместе с тем остаются некоторые вопросы, на которые следует получить ответ во время защиты магистерской диссертации.

Во-первых, следует дать ответ, почему в названии диссертации говорится о торговой сети «Фран» («Франк»), но в тексте речь преимущественно идет о рекламной деятельности «Пятерочки» и «Верного».

Во-вторых, в работе присутствуют опечатки и фактические ошибки. Их не так много, но они портят в высшей степени благоприятное впечатление от работы. Например, авторство известной книги «Бренд - боевая машина бизнеса» приписывается одному А. Бадью, В. Тамберг по какой-то причине забыт.

В целом же магистерская диссертация Яковлевой Екатерины Игоревны является самостоятельным научно-исследовательским произведением, построенным на анализе важных маркетинговых документов и опыта рекламной работы торговых сетей, и заслуживает высокой оценки.

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

Н.Л. Захаров



Начальник отдела адм. работы
О.В. Меркулова
16.05.2014