

Рецензия
на магистерскую диссертацию
Запрудиной Рикки Викторовны
**по теме «Коммуникативные технологии продвижения
экологических продуктов питания»**

Актуальность темы магистерской диссертации Р. В. Запрудиной определяется важностью изучения опыта PR-продвижения органических продуктов питания, популярность которых у российских потребителей растет с каждым годом.

Как известно, научно-технический прогресс имел для легкой и пищевой промышленности ряд неоднозначных последствий. С одной стороны, достижения биологии и химии позволили увеличить объемы и минимизировать затраты на производство продуктов питания, с другой – создали условия для массового производства псевдопродуктов («сыра без молока», «колбасы без мяса», «сока без фруктов» и пр.).

В условиях роста экологической активности россиян, широкого распространения в обществе представлений о здоровом образе жизни забота о правильном питании и заинтересованность в потреблении экологически чистых продуктов становится непременным атрибутом поведения современного успешного и состоятельного человека. Увеличение спроса на биопродукты не только стимулирует производителя к наращиванию объемов и расширению ассортимента экологически чистой продукции, но и во всей остроте ставит перед российской пищевой промышленностью проблему сбыта. Анализу теоретических и практических аспектов работы PR-специалистов по налаживанию эффективных маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией и оптимизации имиджа разных видов экопродуктов и посвящена рецензируемая магистерская диссертация.

Содержание рецензируемой магистерской диссертации соответствует ее названию. Работа хорошо структурирована. Между главами и параграфами достаточно хорошо прослеживаются логические связи. Исследование развивается по принципу от общего к частному. В первой главе Рикка Викторовна определяет понятие «имидж», описывает его структуру и функции, а также выявляет особенности работы PR-специалистов с целевыми аудиториями экопродуктов. Во второй главе магистрант определяет специфику PR-коммуникаций в сетевой среде и анализирует возможные способы изучения активности компаний по продвижению в Интернете имиджа экопродуктов. В третьей главе автор анализирует опыт российских и зарубежных компаний – производителей молочной продукции — по продвижению экопродуктов на рынке Санкт-Петербурга.

Единственным дискуссионным решением Рикки Викторовны при определении логики построения работы, на взгляд рецензента, является включение в текст третьей главы отдельного параграфа, посвященного раскрытию сути понятия «экологический продукт». И в первой, и во второй главах

автор магистерской диссертации уже обращался к понятию «экологический продукт»/«экопродукт» (см.: 1.2. Целевая аудитория экопродуктов, 2.2. PR-технологии для продвижения экопродуктов и т.д.), поэтому появление разъяснений о смысловом наполнении данного понятия лишь в заключительном разделе исследования представляется не вполне целесообразным.

Магистерская диссертация опирается на широкий круг источников. Рикка Викторовна демонстрирует знакомство с трудами российских и зарубежных исследователей в области теории и практики брендинга, имиджмейкинга, PR-продвижения в сетевой среде; она свободно оперирует понятиями, а также демонстрирует владение навыками сбора и анализа эмпирического материала. Отметим, что эмпирические данные были получены магистрантом в результате проведения серии прикладных исследований: двух опросов интернет-аудитории (о мотивации к покупке экологически чистых продуктов и доверии к разным группам СМИ) и контент-анализа интернет-коммуникаций трех компаний – производителей экологически чистой молочной продукции (ООО «ВАлио», СХВ «Лосево», КХ «Зеленый хутор»).

Вместе с тем магистерская диссертация не лишена недостатков, которые не носят принципиальный характер и не снижают общий высокий уровень проведенного исследования.

Одним из самых значимых недочетов исследования, на взгляд рецензента, является не вполне четкое разграничение базовых понятий диссертации «коммуникативные технологии формирования имиджа» и «технологии продвижения экологических продуктов». Известно, что соотношение понятий «формирование имиджа» и «продвижение товара» относится к числу дискуссионных вопросов связей с общественностью. Зачастую эти два этапа работы имиджмейкера невозможно разграничить. Но в данном конкретном случае, когда речь идет о выведении на рынок товаров относительно новой категории, технологии формирования имиджа экологических продуктов будут существенно отличаться от технологий продвижения. И в заключении магистерской диссертации хотелось бы увидеть перечень конкретных коммуникативных технологий продвижения имиджа, а не обзор наиболее востребованных каналов коммуникации и способов взаимодействия с целевой аудиторией.

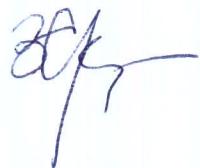
Встречаются в магистерской диссертации некоторые неточности. Так, на С.26-27 Рикка Викторовна приводит определение понятия «социально-коммуникативная технология» и ссылается на пособие Д. П. Гавры «Основы теории коммуникации» (2006). На самом деле, цитируемый отрывок взят из другого источника - коллективного учебника «Основы теории коммуникации. Часть 2», изданного в том же 2006 году. В небольшом количестве в работе встречаются и орфографические ошибки (например, название второго параграфа первой главы звучит как «Целевая аудитория экопродУтов; особенности работы», а заключении на С.98 автор пишет :«мы выделяем следующие задачи пРед PR-коммуникацией»).

В целом магистерская диссертация Р. В. Запрудиной представляет собой актуальное самостоятельное исследование, обладающее высокой степенью

практической значимости. Научные положения, выводы и рекомендации диссертанта обоснованы и достоверны. Работа соответствует требованиям, предъявляемым к магистерским диссертациям, и заслуживает положительной оценки.

Рецензент:
Кандидат политических наук,
доцент кафедры теории журналистики
и массовых коммуникаций

21.05.2014



З. Ф. Хубецова