

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе  
Государственной организации высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»  
Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики  
по диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № \_\_\_\_\_  
решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 20.03.2018 г. № 4

**О ПРИСУЖДЕНИИ**

Ольмезовой Надежде Александровне,  
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Управление позиционированием портфеля брендов» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг) принята к защите «11» января 2018 г. (протокол № 1) диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Ольмезова Надежда Александровна 1990 года рождения.

В 2012 году с отличием закончила Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по специальности «Товароведение и экспертиза в таможенном деле» и получила квалификацию магистра по товароведению и экспертизе в таможенном деле, товароведа эксперта.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и коммерческого дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент Возиянова Наталья Юрьевна, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела.

Официальные оппоненты:

1. Максимова Татьяна Семеновна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга, ГОУ ВПО Луганской Народной Республики «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР.

2. Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, и.о. зав. кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация - Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Донбасский государственный технический университет» в своем положительном заключении, подписанном доктором экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой менеджмента Припотенем В.Ю. указала, что диссертация представляет собой законченную научно-исследовательскую работу на актуальную тему, связанную с разработкой теоретических и практических положений по совершенствованию управления позиционированием портфеля брендов. Новые научные результаты имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

Основные положения диссертационной работы изложены в 8 научных публикациях, из которых: 4 статьи в специализированных научных изданиях; 4 публикации – в материалах конференций. Общий объем публикаций составляет 2,75 п.л.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Савенко (Ольмезова), Н.А. Портфельные концепции в управлении брендом: анализ, принципы, взаимосвязи / Н. А. Савенко // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Економіка». – Т. XIV. - Вип. 265. – Донецьк, ДонДУУ, 2013. – С. 332-341.
2. Савенко (Ольмезова), Н.О. Бренд-стратегія як елемент політики конкурентного позиціонування підприємства / Савенко Н.О. // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Економіка». – Т. XIV. – Вип. 266. – Донецьк, ДонДУУ, 2013. – С.218-228.
3. Ольмезова, Н.А. Управление портфелем брендов предприятия на основе молекулярного анализа / Н.Ю. Возиянова, Н.А. Ольмезова // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 3: Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 123-130.
4. Ольмезова, Н.А. Концептуализация управления продвижением товаров и позиционированием портфеля брендов / Н.Ю. Возиянова, Н.А. Ольмезова // Торговля и рынок. – Донецк. – 2017. – Вып. 2. – С. 42-54.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой экономики предприятия и управления трудовыми ресурсами ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет» (г. Луганск) Гончаровым Валентином Николаевичем. Отзыв положительный. Замечания: автору следовало конкретизировать содержание информационного, организационного и методического обеспечения в механизме формирования молекулы портфеля брендов предприятия (рисунок 3) для каждого из этапов построения молекулы бренда.

2. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, заведующей кафедрой экономико-правовых и социально-гуманитарных дисциплин ГУ ЛНР «Луганская академия внутренних дел имени Э.А. Дидоренко» Бондарчук Алиной Викторовной. Отзыв положительный. Замечания: 1) требует пояснения сходства и различия категорий «брендинг» и «позиционирование портфеля брендов»; 2) на рис. 1 с. 8 автореферата представлен концептуальный подход к управлению позиционированием портфеля брендов. На наш взгляд, следовало бы добавить связи между инструментами, моделями и результатами; как повлияет

управление позиционированием портфеля брендов на результаты хозяйственной деятельности предприятий ДНР?

3. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, директором Института экономики и права (филиал) Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений» (г. Севастополь) Шестовым Сергеем Николаевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) имеются определенные неточности в названии сети «ZOOM» в молекуле портфеля брендов (с. 15); предложенная классификация брендов лишь частично раскрыта по тексту автореферата (с. 6), указаны критерии, но не видно, как именно наполнены эти критерии.

4. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, главным бухгалтером, преподавателем ЧОУ ДПО «Национальный центр деловых и образовательных проектов» Леонгардт Валерией Анатольевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) недостаточно представлена методология научного исследования, в которую не включена обоснованность применения молекулярного подхода в экономической науке; 2) в научной новизне присутствует две трактовки понятия «молекула бренда», из которых первое понимает «портфель бренда» как совокупность брендов, другое - «как модель» может претендовать на научную новизну; 3) рис. 4 противоречит методологии молекулярного подхода, принятого в естественнонаучных дисциплинах, кроме того, вызывает вопрос включения в схему отдельных государств, не заявленных в категориальном аппарате; 4) на рис. 6 позиционирование на основе молекулы брендов оказалось не включено в систему управления продвижением, можем предположить, что это является технической ошибкой; 5) по отдельным положениям исследования, вынесенным в текст автореферата, можно предположить, что имеются результаты, которые не вынесены в новизну и значимость, например, алгоритм позиционирования бренда, что может являться методическим инструментарием управления продвижением бренда.

5. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, профессором кафедры экономики и маркетинга ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» Надтокой Татьяной Борисовной. Отзыв положительный. Замечания: 1) при правильности тезиса автора о недостаточном

влиянии покупательского мнения при управлении портфелем брендов» (с. 9 автореферата), в алгоритме позиционирования портфеля брендов и его пояснении четко не просматривается усиление влияния потребителя, только «глазами производителя и продавца»; 2) в условиях современной рыночной экономики, которая в ближайшее время станет цифровой, было бы целесообразно в механизмах управления позиционированием портфеля брендов, в том числе, в механизме формирования молекулы портфеля брендов предприятия (рис. 3) предусмотреть использование цифровых информационных технологий. Аналогичный опыт в маркетинге предприятий уже имеется.

6. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Обориным Матвеем Сергеевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) из автореферата не видно какие автор выявил особенности и тенденции брендинга; 2) больше внимания следовало бы уделить сущности матрицы (фильеры) состава бренд-бука.

7. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, доцентом кафедры управления и бизнеса ОУ ВО «Южно-уральский институт управления и экономики» Пасешник Натальей Петровной. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате диссертационной работы недостаточно внимания уделено вопросам разработки маркетинговой стратегии позиционирования портфеля брендов; 2) следовало уточнить позицию автора в отношении деятельности по обеспечению спроса в представленной на рисунке 6 модели системы управления продвижением на основе позиционирования брендов предприятия.

8. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, профессором кафедры «Экономика, технология и управление коммерческой деятельностью» ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова» Соколовой Надеждой Геннадьевной. Отзыв положительный. Замечание: 1) из автореферата не совсем ясно отождествляет ли автор концепцию и концептуальный подход, предложенный в части управления позиционированием портфеля брендов. Так, на с. 7 отмечено, что в работе предложена концепция управления позиционированием портфеля брендов, а на с. 8

рис. 1 дается концептуальный подход к управлению позиционированием портфеля брендов; 2) рис. 3 (с. 12), отражающий механизм формирования молекулы портфеля брендов предприятия целесообразно было бы расширить в части наполнения выделенных элементов обеспечения механизма.

9. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, профессором кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» Каюковым Владимиром Викторовичем. Отзыв положительный. Замечание: 1) на с. 6 отмечено, что предложена классификация брендов и указаны основные классификационные признаки, однако целесообразно было бы показать ее целиком; 2) на с. 18 представлена модель системы управления продвижением на основе позиционирования брендов предприятия, из которой следует, что вся система действий должна привести к продаже, сделке. Не ясно, автор разделяет эти термины или считает их синонимичными.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

**Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:**

*разработаны:* концептуальный подход к управлению позиционированием портфеля брендов; модель системы управления продвижением на основе позиционирования брендов предприятия;

*предложены:* механизм разработки бренда; матрица позиционирования портфеля брендов; механизм формирования молекулы бренда предприятия, матрица позиционирования участников портфеля брендов и стратегия влияния на участников портфеля брендов; алгоритм позиционирования портфеля брендов предприятия;

*доказаны:* необходимость использования молекулярного подхода в формировании портфеля брендов компании;

*введены* уточненные понятия: портфель брендов; бренд-носитель; ключевой бренд; суббренды; поддерживающие бренды; вспомогательные бренды; молекула брендов.

**Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:**

*доказана* гипотеза о том, что для управления портфелем брендов следует ориентироваться не только на иерархическое положение собственных торговых марок предприятия, но и учитывать влияние сбытовой сети, партнеров, потребителей на позиции бренда;

применительно к проблематике диссертации результативно *использованы* общенаучные методы – исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, системный подход и моделирование – для исследования теоретических вопросов: сущности бренда, портфеля брендов, брендинга, бренд-менеджмента, формулирования определений, оценки механизма управления портфелем брендов предприятия и построения его организационной модели; для определения особенностей, проблем и тенденций развития – контент-анализ; для исследования социально-экономических аспектов развития предприятия на основе марочного позиционирования – метод опроса и анкетирования, фокус-групп; для исследования процессов – логический и интуитивный методы; методы статистического анализа; для разработки методик и проведения их апробации – метод гипотез и эксперимента;

*изложены* портфельные концепции в управлении брендом, установлены их принципы и взаимосвязи; рассмотрены методические подходы к управлению брендом на основе марочного позиционирования; методика проведения конкурентного анализа брендов на основе изучения потребительских предпочтений;

*раскрыты* международный опыт в части осуществления брендинга и формирования брендов, выявлены тенденции брендинга и его особенности в современных условиях Донецкой Народной Республики;

*изучены практика* формирования портфеля брендов отечественными предприятиями, конкурентное позиционирование портфеля брендов предприятий;

*проведен* мониторинг рынка товаров бытовой химии, оценка соответствия позиции бренда потребностям и намерениям потребителей; оценка позиций участников портфеля брендов (партнеров, сбытовой сети и товарных категорий);

*разработаны* организационная модель управления позиционированием портфеля брендов на основе системного и молекулярного подходов; маркетинговая стратегия позиционирования портфеля брендов; стратегия позиционирования бренда «Экономная хозяйка».

**Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:**

*разработаны и внедрены:* рекомендации по управлению позиционированием портфелем брендов; предложен механизм формирования молекулы портфеля брендов и матрица позиционирования портфеля брендов для формирования заявления о позиции, что положено в основу хоздоговорной темы № 2/2016 «Диагностика состояния и рыночных позиций предприятия и разработка рекомендаций по их совершенствованию» (г. Донецк, ООО СПКФ «ЮКАС»); механизм разработки брендов и алгоритм позиционирования портфеля брендов, матрица позиционирования портфеля брендов для формирования заявления о позиции и состава бренд-бука и исполнителей качества документов (Ассоциации «Предприниматели ДНР» (справка о внедрении № 4/17 от 18.10.2017), ООО «Научно-исследовательский центр «ФОРУМ» (справка о внедрении № 4.6/17 от 17.11.2017));

*определены* возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Брендинг», «Маркетинговая товарная политика» (справка № 11/1485 от 16.11.2017 г.);

*создана* система практических рекомендаций по использованию матрицы позиционирования портфеля брендов (Сеть магазинов «Семейный квартал» (справка о внедрении № 12 от 8.11.2017));

*представлены* научно-методический подход по формированию системы управления продвижением на основе позиционирования брендов предприятия (ООО СПКФ «ЮКАС» (справка о внедрении № 8 от 14.11.2017));



## **Оценка достоверности результатов исследования выявила:**

*теория* исследования основывается на репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с опубликованными официальными данными по теме диссертации и с выводами, полученными другими авторами;

*идея базируется* на фундаментальных положениях экономической теории, научных трудах отечественных и зарубежных ученых отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, брендинга, бренд-менеджмента и моделирования систем; информационных материалах статистических, справочных, периодических изданий; ресурсах Internet; отчетности исследуемых предприятий; материалах научных и научно-практических конференций;

*использовано* сравнение полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

*установлено* качественное совпадение результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

*использованы* современные методики сбора и обработки исходной информации, такие как анализа и синтеза, факторного анализа, экспертной оценки, метод корреляционно-регрессионного анализа; метод оптимизационных моделей. Обработка данных осуществлялась с использованием Microsoft Excel; 3ds Max® для обеспечения визуализации и моделирования объектов исследования.

**Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации,** состоит в обосновании цели и задач, методологического инструментария исследования, личном участии на всех этапах процесса написания диссертационной работы, непосредственном участии в получении исходных данных, их обработке и интерпретации полученных конкретных научных результатов, личном участии в апробации результатов исследования, персональной разработке научных и практических рекомендаций по совершенствованию управления позиционированием портфеля брендов, подготовке основных публикаций по теме диссертационной работы.

Диссертация Ольмезовой Н.В. на тему: «Управление позиционированием портфеля брендов», является самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой, по актуальности, научной новизне, обоснованности основных положений, теоретической и практической значимости полученных результатов диссертация соответствует требованиям п. 2.2 раздела II Положения о присуждении ученых степеней.

На заседании 20.03.2018 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Ольмезовой Надежде Александровне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 19 человек, из них 12 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, участвовавших в заседании, из 25 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 19, против - нет, недействительных бюллетеней - нет.

Председатель  
диссертационного совета Д 01.004.01  
д.э.н., профессор

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 01.004.01  
к.э.н., доцент



Е.М. Азарян

А.Н. Германчук

20 марта 2018 года