

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу Ольмезовой Надежды Александровны на тему «Управление позиционированием портфеля брендов», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности: маркетинг)

Актуальность выбранной темы исследования

В современных условиях, характеризующихся быстрыми изменениями спроса, повышением требований потребителя к качеству товаров основной эффективной маркетинговой деятельности является наличие устойчивых конкурентных преимуществ, связанных с узнаваемостью и привлекательностью продукции для предприятия, т.е. сильного бренда.

В настоящее время бренд представляет собой не просто логотип и набор практических функций, а несет в себе ориентацию потребителя на стиль жизни и диктует направления развития тенденций общества за счет таких положений как статусность, имидж, инновационность, а портфель брендов, аккумулируя ментальное восприятие потребителей, позволяет получить максимально-положительный эффект от взаимодействия брендов и создать положительный имидж компании. Портфель брендов совершенствуется, в нем возрастает упорядоченность, оптимизируется структурная организация.

В этой связи в экономической науке усиливается интерес к разработке теории и методологии управления позиционирования портфеля брендов как к неотъемлемому компоненту реализации маркетинговой стратегии предприятия на рынке. Следовательно, представленная к защите диссертация является актуальной.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций

Обоснованность выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационной работе, базируется на научных концепциях и подтверждена корректным теоретическим обоснованием разработок российских, украинских и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, брендинга, маркетингового менеджмента. Все результаты подтверждены исследованиями, проведенными на реальных данных предприятий.

Объект, предмет, цель работы логически связаны и четко очерчивают поле исследования. Объектом исследования является процесс управления позиционированием портфеля брендов. Предметом – комплекс теоретических, методических и прикладных аспектов управления позиционированием портфеля брендов.

Цель исследования является обобщение теоретических основ и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию управления позиционированием портфеля брендов. Ознакомление с содержанием диссертации показало, что сформулированные в исследовании задачи и выдвигаемые на защиту основные научные положения, в полной мере соответствуют поставленной цели и обеспечивают ее достижение. Приведенные в работе научные положения мотивированы ходом исследования и дают представление о его результатах, что подтверждает обоснованность результатов исследования.

В диссертации обобщены научные подходы к пониманию сущности бренда, брендинга и портфеля брендов, проанализирована практика формирования портфеля брендов, а также разработана стратегия позиционирования портфеля брендов.

Практическая апробация теоретических положений свидетельствует об обоснованности выводов и рекомендаций, которые были одобрены и внедрены в практическую деятельность ряда предприятий: ООО СПКФ «ЮКАС» (справка о внедрении № 8 от 14.11.2017), Ассоциации «Предприниматели ДНР» (справка о внедрении № 4/17 от 18.10.2017), Сеть магазинов «Семейный квартал» (справка о внедрении № 12 от 8.11.2017), ООО «Научно-исследовательский центр «ФОРУМ» (справка о внедрении № 4.6/17 от 17.11.2017).

Основные положения, выносимые диссертантом для публичной защиты, прошли успешную апробацию в рамках международных научных конференций.

При сборе, обработке и анализе материала были применены современные методы сбора информации, методы анализа и синтеза, системного анализа и моделирования; контент-анализ; логический и интуитивный методы; методы статистического анализа; метод гипотез и эксперимента.

Обоснованность научных положений, выносимых на защиту, не вызывает сомнения. Основные положения, выносимые на защиту, сформулированы четко. Методически правильный подход и тщательная обработка фактического материала позволяют считать обоснованными выводы, которые полностью соответствуют сформулированным задачам. Практические рекомендации опираются на данные диссертационной работы и являются обоснованными.

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

Диссертационная работа является самостоятельным творческим исследованием, результаты которого содержат ряд положений научной новизны.

Автором развиты и дополнены теоретико-методологические и концептуальные основы бренд-менеджмента, исследована сущность бренда и брендинга и проведена систематизация основных понятий бренда; рассмотрены портфельные концепции в управлении брендом; исследованы известные методические подходы к управлению брендом на основе марочного позиционирования и разработана концепция управления позиционированием портфеля брендов.

Положительно следует оценить предложенное уточнение категориального аппарата: бренд, портфель брендов; бренд-носитель; ключевой бренд; суббренды; поддерживающие бренды; вспомогательные бренды; молекула брендов, что, безусловно, обладает теоретической значимостью для развития теории управления позиционированием портфеля брендов.

Получила дальнейшее развитие классификация брендов, включающая такие критерии: степень известности; собственность; фундаментальность построения; степень управляемости; вид; влияние; способ/субъект разработки; позиция в бренд-архитектуре; отношению к молекуле бренда. Данная классификация учитывает молекулярный подход к формированию бренда и позволяет более обоснованно подходить к позиционированию портфеля брендов предприятия.

Безусловной научной новизной обладает предложенный в работе концептуальный подход к управлению позиционированием портфеля брендов, который в отличие от традиционных, включающих только товарные марки, принадлежащие предприятию, основывается на построении молекулы портфеля брендов как совокупности всех брендов, влияющих на решение потребителя вне зависимости от владения ими, что позволит усилить в глазах потребителя значимость собственного бренда.

Исследование практики формирования брендов показало наличие проблем, связанных с недостаточным вниманием к политике продвижения брендов. В связи с этим в работе сформирован механизм разработки брендов, включающий выделение субъектов; последовательность работ; инструменты и способы обобщения информации. При этом в работе предлагается использование как традиционных (методы статистики, анализа и маркетинга), так и инновационных методов (модель бренд-кода, методики мыслительных полей по Гэду и нейминга, предложенную матрицу (фильеру) составления бренд-бука).

В работе поведен анализ конкурентных позиций брендов отечественных производителей с использованием метода экспертных оценок. Это позволило определить направления реализации маркетинговой стратегии продвижения продукции в третьем разделе диссертации

Интересен авторский подход к разработке механизма формирования молекулы бренда предприятия, включающий информационное, организационное и методическое обеспечение и последовательность этапов: составление перечня брендов; систематизация брендов; оценка позиций товарных категорий, партнеров, участников сбытовой сети; формирование карты портфеля брендов и построение самой молекулы. Основой разработки данного механизма является молекулярный анализ портфеля брендов, который предполагает акцентирование внимания на определении позиции бренда на рынке, которая определяет его конкурентоспособность и влияет на доходность и эффективность деятельности предприятия в целом.

Научной новизной отличается также разработанная матрица позиционирования портфеля брендов, включающая четыре уровня, на которых

предложено использовать макро-, мезо-, микро-модели, дополненные логической дифференциацией, что в совокупности позволяет сделать выбор относительно формирования заявления о позиции и грамотно подходить к реализации программ продвижения.

С положительной стороны следует отметить также предложенную модель системы управления продвижением на основе позиционирования брендов предприятия, которая основывается на разработке комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения портфеля брендов предприятия.

В целом можно отметить, что научные положения, выводы и рекомендации диссертационной работы являются достоверными и аргументированными. Автореферат полностью отражает содержание диссертации и в полной мере раскрывает все основные научные результаты, полученные в ходе исследования, степень новизны разработок, выводы и рекомендации работы. Положения научной новизны, указанные в диссертационной работе, в достаточной мере отражены в научных работах, опубликованных автором. Объем печатных работ и их количество соответствует требованиям публикаций основного содержания диссертаций на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертации

Отмечая целостность и завершенность диссертационного исследования, обоснованность, достоверность, новизну и важность представленных в нём научных положений и выводов, следует отметить, что в диссертации имеются отдельные недостатки и положения дискуссионного характера:

1. Требуется уточнения инструментарий в представленном концептуальном подходе к управлению позиционированием портфеля брендов (рисунок 1.7). Так, следовало пояснить, почему такой элемент, как «целеполагание», являющееся подфункцией общей функции менеджмента «планирование» относится к инструментам.

2. При проведении анализа конкурентных позиций бренда автору следовало более четко определить цель, задачи и специфику такого анализа для портфеля брендов предприятия.

3. В подразделе 3.1 диссертационной работы недостаточно полно раскрыты вопросы информационного обеспечения в организационной модели управления позиционированием портфеля брендов.

4. Положительно оценивая предложенный автором концептуальный подход к управлению позиционированием портфеля брендов на основе молекулярного анализа, следует отметить, что в работе не нашли отражения вопросы оценки капитала бренда и зависимость его от стратегии позиционирования бренда на рынке.

Приведенные в тексте отзыва замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и защищаемых положений представленной работы. Их следует рассматривать как рекомендации к дальнейшим исследованиям автора по избранному направлению.

***Заключение о соответствии диссертации критериям,
установленным п.2.2 Положения о присуждении ученых степеней***

Диссертационная работа Ольмезовой Надежды Александровны является законченной научно-квалификационной работой, в которой представлено авторское решение научной проблемы по совершенствованию процесса управления позиционированием портфеля брендов, имеющей важное значение для эффективной маркетинговой деятельности предприятий.

Работа четко структурирована, изложение материала логически выдержано, отвечает поставленным задачам исследования, а представленные материалы непротиворечивы и в достаточно полной мере раскрывают цели исследования и позволяют автору обосновать защищаемые положения.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

Содержание автореферата соответствует содержанию диссертационной работы и полностью освещает её основные научные и практические положения.

Научная новизна результатов диссертационной работы, их внедрение в практику и учебный процесс, публикации основного содержания исследования в научных трудах дают основание для вывода о том, что диссертация по своему содержанию и оформлению соответствует требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР от 27.02.2015г. № 2-13, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

Я, Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:
кандидат экономических наук, доцент,
и.о. зав. кафедрой маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет»

Т.В. Ибрагимхалилова

283015, ДНР, г. Донецк
ул. Челюскинцев, 186,
тел. +380 62 302 09 71
e-mail: donnu.ecf@mail.ru



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

М.Н. МИХАЛЬЧЕНКО