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 настоящее время основой ведения успешного бизнеса является эффективная разработка политики продвижения на рынок продукции и торговой марки. Ежегодно на рынок выходит огромный поток новых товаров, представленных различными торговыми марками. Новые сегменты рынка стремительно заполняются товарами, мало отличающимися по своей сути. Каждый производитель стремится направить внимание покупателей на потребительские свойства именно своего товара, для чего использует разные способы маркетинговых коммуникаций, одним из которых является брендинг.

В современной теории маркетинга брендинг становится неотъемлемой частью системы построения взаимоотношений предприятия со всеми основными заинтересованными сторонами, такими как клиенты, поставщики, дистрибьюторы, персонал, инвесторы, органы государственной власти. Это определяет важность не только создания и развития брендов, но и грамотного позиционирования портфеля брендов на рынке, направленного на формирование и внедрение в сознание целевых потребителей особого образа предприятия, товара, услуги, отличающегося от конкурентного предложения.

Исследованию проблем бренда, брендинга, позиционирования портфеля брендов посвящены труды многих как отечественных, так и зарубежных ученых. В то же время, отсутствует единый концептуальный подход к управлению позиционированием портфеля брендов, требуют усовершенствования вопросы разработки концепции и методологии анализа портфеля брендов, создания действенного механизма формирования портфеля брендов. Это обуславливает своевременность и актуальность темы диссертационной работы, ее научное и практическое значение.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертационная работа выполнена автором самостоятельно с соблюдением требований научности и актуальности. Обоснование темы диссертации убедительно и содержательно, круг решаемых задач способствует раскрытию темы и достижению цели исследования.

Диссертация выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках хоздоговорной темы, выполненной по заказу ООО СПКФ «ЮКАС», в которой был исследован портфель брендов предприятия, построена ассортиментная матрица и разработаны рекомендации по управлению позиционированием портфелей брендов; предложен механизм формирования молекулы портфеля брендов и матрица позиционирования портфеля брендов для формирования заявления о позиции.

В представленной работе автором изучены и критически анализируются известные достижения и теоретические положения других авторов по проблемам маркетинга, менеджмента, брендинга, рекламы и продвижения. Научные положения, представленные в диссертации, дополняют и углубляют известные теоретические и методологические подходы к проблемам управления позиционированием портфеля брендов предприятий на рынке потребительских товаров.

Методологической основой диссертации является совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы абстрагирования, объяснения, обобщения, группирования; метод системного анализа и синтеза; контент-анализ; методы экспертной и рейтинговой оценки, опроса и анкетирования; методы сравнительного анализа, методы статистического анализа, что свидетельствует о достаточной обоснованности результатов исследования. Обработка данных осуществлялась с использованием Microsoft Excel; 3ds Max® для обеспечения визуализации и моделирования объектов исследования.

Практическая апробация теоретических положений позволила углубить и усилить достоверность выводов и рекомендаций.

Материалы диссертации изложены лаконично и логично, содержат упорядоченные теоретические и методические подходы к обоснованию научных и практических выводов, подтверждаются широким привлечением статистических и других информационных данных.

Выводы и предложения диссертанта в целом являются всесторонне обоснованными, не вызывают сомнения и направлены на совершенствование процесса управления позиционированием портфеля брендов.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Достоверность полученных результатов подтверждается их согласованностью с известными теоретическими и экспериментальными данными; соответствием методов и информационных источников объекту, предмету, целям и задачам исследования, а также практическим использованием отдельных положений диссертационной работы.

Основные положения и выводы диссертационного исследования, которые выносятся на защиту, имеют теоретическое и практическое значение для достижения цели научного исследования, которая заключается в обобщении теоретических основ и разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию управления позиционированием портфеля брендов.

В первом разделе диссертации «Теоретические подходы к исследованию концепций брендинга» исследована сущность бренда и брендинга, проведена систематизация понятий бренда в современных управленческих системах; исследованы портфельные концепции в управлении брендом: проведен их анализ, установлены принципы и взаимосвязи; исследованы известные методические подходы к управлению брендом на основе марочного позиционирования и разработана концепция управления позиционированием портфеля брендов.

В ходе проведенного исследования получил дальнейшее развитие категориальный аппарат, в частности предложены авторские определения

портфель брендов; бренд-носитель; ключевой бренд; суббренды; поддерживающие бренды; вспомогательные бренды; молекула брендов. Положительно оценивается также предложенная классификация брендов, включающая такие критерии: степень известности; собственность; фундаментальность построения; степень управляемости; вид; влияние; способ/субъект разработки; позиция в бренд-архитектуре; отношение к молекуле бренда.

В процессе исследования сделан вывод, что для управления портфелем брендов следует учитывать не только иерархическое положение собственных торговых марок, но и учитывать влияние всех участников торгового процесса на позиции бренда на рынке. Это позволило сформировать 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.

Во втором разделе диссертационной работы «Маркетинговый анализ бренда» представлены: результаты изучения международного опыта в части осуществления брендинга и формирования брендов; выявлены тенденции брендинга и его особенности в современных условиях ДНР; исследованы подходы к формированию портфеля брендов и предложены направления концептуализации управления портфелем брендов; проведено конкурентное позиционирование портфеля брендов предприятий.

Изучение механизма формирования портфеля бренда позволило сделать вывод о недостаточном изучении влияния покупательского мнения при управлении портфелем бренда предприятия и низком уровне разработанности мероприятий по повышению узнаваемости брендов. Поэтому в работе сформирован механизм разработки брендов, включающий: выделение субъектов; последовательность работ; инструменты и способы обобщения

информации. Особую практическую значимость приобретает сочетание знаний о бренде, его компонентах, порядке формирования с программами продвижения и проведением рекламных кампаний предприятий, научно обоснованным формированием посылов, которые формируют мнение потребителей.

Значительное внимание в работе уделено оценке позиций бренда в отношении участников портфеля брендов, а именно: партнеров, торговцев и товарных категорий. Результаты проведенного исследования послужили основой для разработки механизма управления позиционированием портфеля брендов на основе молекулярного анализа и разработке молекулы бренда «Экономная хозяйка».

В третьем разделе работы «Разработка стратегии позиционирования портфеля брендов» сформирована организационная модель управления позиционированием портфеля брендов на основе системного и молекулярного подходов, представлена характеристика ее элементов; сформулирован подход и механизм управления позиционированием портфеля брендов на основе молекулярного анализа; разработана маркетинговая стратегия позиционирования портфеля брендов.

Творческий подход автора позволил разработать механизм формирования молекулы бренда предприятия, включающий совокупность информационного, организационного и методического обеспечения, определенную последовательность этапов, что позволит более четко устанавливать цели стратегии бренда и позиционирования портфеля брендов и обеспечить адекватное восприятие бренда потребителями. Построение «молекулы бренда» предполагает классификацию имеющихся в портфеле брендов предприятия и деление их на ключевые, суббренды, поддерживающие и вспомогательные бренды.

Заслуживает внимания предложенная автором матрица позиционирования портфеля брендов, включающая уровни, на которых предложено использовать макро-, мезо-, микро-модели, дополненные логической дифференциаций, которая является основой для разработки

стратегии позиционирования бренда. Позиционирование должно обеспечить в восприятии и мыслях потребителя устойчивое отличие его от конкурентов или иного конкурирующего предложения.

Научной новизной отличается также разработанная модель системы управления продвижением на основе позиционирования брендов предприятия, которая отличается использованием молекулы портфеля брендов как основы разработки комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, что позволит обеспечить максимально возможное их восприятие потребителем.

Перечисленные научные результаты, полученные автором, являются его личным вкладом в решение важной научной проблемы, связанной с управлением позиционированием портфеля брендов с использованием разработанных механизмов.

По результатам исследования опубликовано 8 научных работ, среди которых: 4 статьи в специализированных научных изданиях; 4 – в материалах конференций. Общий объем публикаций составляет 2,75 п.л. География публикаций – ДНР, Россия, Украина, Черногория. Эти труды достаточно полно отображают основные результаты диссертационной работы. Объем печатных трудов и их количество соответствуют требованиям ВАК ДНР, предъявляемым к публикациям основного содержания диссертации на соискание ученой степени кандидата наук.

Замечания. Отмечая безусловные преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. В подразделе 2.1 автору следовало бы более четко сформулировать вывод о том, какие же из указанных моделей построения сильного бренда «...от функциональных преимуществ товара к нематериальным ценностям или от ценностей к товару» в мировой практике являются наиболее результативными.
2. Недостаточно, на наш взгляд, в работе уделено внимания оценке имиджа предприятия как составного элемента позиционирования его брендов.

3. Автором в подразделе 3.3 обоснован подход к разработке стратегии позиционирования портфеля брендов предприятия. Однако, следовало бы больше внимания уделить вопросу уточнения способа выбора критериев, положенных в основу стратегии с учетом вариантов предложения ценности.
4. Требует пояснения тезис автора о том, что «…дифференциация предусматривает выявление отличительных особенностей для продвижения продукта или бренда, однако не каждое отличие способно быть дифференцированным» (стр. 131).
5. В представленном на рисунке 3.5 алгоритме формирования стратагем имеется блок «Процесс формирования стратагемы», включающий элемент «Глубокое изучение противника». Дискуссионным является такое его название, если речь идет о покупателях.

В целом, приведенные замечания не снижают научной и практической ценности проведенного Ольмезовой Н.А. исследования и не отражаются на общей положительной оценке диссертации.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п.2.2 Положения о присуждении ученых степеней. Диссертация является законченной научно-квалификационной работой, выполненной автором самостоятельно на высоком научном уровне. В работе решена научная проблема совершенствования процесса управления позиционированием портфеля брендов, имеющая важное значение для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий.

Изложение материала в диссертации и автореферате является последовательным и обоснованным. Главная идея работы прослеживается как на этапе теоретического обобщения, так и на этапе разработки конкретных рекомендаций по ее внедрению. Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам.

Автореферат достаточно полно отражает содержание, основные положения и выводы диссертационной работы, является идентичным ей. Представленная работа в полной мере соответствует критериям,

установленным п.2.2 Положения о присуждении ученых степеней и паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

Таким образом, диссертация Ольмезовой Надежды Александровны на тему «Управление позиционированием портфеля брендов» по своему содержанию и оформлению соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, 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, Максимова Татьяна Семеновна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой маркетинга
Государственного образовательного
учреждения высшего профессионального
образования Луганской Народной Республики
«Луганский национальный
университет имени Владимира Даля» Т.С. Максимова

91034, г. Луганск, квартал Молодежный, 20-а,
3-ий корпус, ауд. 206.
тел.: +38 066 542 69 71
e-mail: ldu_marketing@mail.ru
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля»

Подпись подтверждаю
Начальник ОК
Степанова Ю.Н.