

УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по научной работе
ГОУ ВПО ДНР «Донбасский
государственный технический
университет»

к.т.н., профессор

С.В.Куберский

« 1 » 03

2018 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации о диссертации

Ольмезовой Надежды Александровны на тему «Управление позиционированием портфеля брендов», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг)

Актуальность выбранной темы. На современном этапе развития экономики Донецкой Народной Республики вопросы позиционирования портфеля брендов являются одним из приоритетных маркетинговых направлений успешного развития предприятий. Грамотная политики позиционирования брендов обеспечивает привлечение и удержание клиентов, сотрудников, инвесторов, акционеров, поставщиков, способствует выстраиванию с ними длительных перспективных отношений, что дает основу для долгосрочного роста организации, возможности расширения рынка сбыта и увеличения прибыли.

Несмотря на достаточное количество публикаций в этой области, в настоящее время имеется ряд вопросов, требующих более системных знаний для успешного ведения бизнеса, в том числе касающихся продвижения, брендов, брендинга и управления позиционированием портфеля брендов.

Основное внимание в работе уделено решению задачи, связанной с обобщением теоретических основ и разработкой научно-практических рекомендаций по совершенствованию управления позиционированием портфеля брендов на основе системного и молекулярного анализа, а также разработке маркетинговой стратегии позиционирования портфеля брендов.

Выводы и рекомендации по вопросам совершенствования управления позиционированием портфеля брендов являются необходимыми для непрерывного развития производственных и торговых предприятий, а также повышения эффективности их маркетинговой деятельности. Все вышеперечисленное обуславливает своевременность и актуальность темы диссертационной работы, ее научное и практическое значение.

Основные научные результаты и их значимость для науки и производства. Ознакомление с содержанием диссертации позволяет выделить основные ее результаты, характеризующиеся высокой значимостью для науки и производства. В качестве основных новых научных результатов диссертантом выдвинуты следующие основные положения, которые нашли обоснование в диссертации:

1. Получил дальнейшее развитие категориальный аппарат управления позиционированием портфеля брендов, в части уточнения понятий бренд, портфель брендов, бренд-носитель, ключевой бренд, суббренды, поддерживающие бренды, вспомогательные бренды, молекула брендов.

2. Уточнена классификация брендов путем обобщения и систематизации известных критериев и дополнения ее критериальными признаками по отношению к молекуле бренда, которые целесообразно разделить на ключевые, суббренды, поддерживающие и вспомогательные;

3. Усовершенствован концептуальный подход к управлению позиционированием портфеля брендов, который 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;

4. Предложен механизм разработки бренда, 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.

5. Разработан механизм 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.

6. Разработана 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.

7. Усовершенствована модель системы управления продвижением на основе позиционирования брендов предприятия, которая отличается использованием молекулы портфеля брендов как основы разработки комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Следует отметить своеобразие и завершенность диссертационной работы по целям, форме и содержанию. По основным вопросам, представленным в диссертации, можно отметить оригинальность и безусловную научную новизну исследования. Ознакомление с содержанием диссертации позволяет выделить основные ее результаты, характеризующиеся высокой значимостью для науки и производства.

Высокая степень достоверности теоретических положений, выводов, рекомендаций, сформулированных в диссертации, подтверждается глубоким и всесторонним анализом фундаментальных трудов отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, брендинга, бренд-менеджмента и моделирования систем.

Теоретическое значение полученных результатов следует из актуальности работы, а также определяется достигнутым уровнем исследования проблем, научной новизной, развитием методологических аспектов и расширением

научных подходов к совершенствованию процесса управления позиционированием портфеля брендов, в частности совершенствованы теоретические положения и развиты концептуальные основы, раскрывающие сущность, содержание и основные этапы управления формированием и позиционированием портфеля брендов предприятия, что дополняет ряд разделов современной теории маркетинга, бренд-менеджмента системным использованием методологии молекулярного подхода к управлению позиционированием портфеля брендов.

Практическая значимость результатов проведенного исследования заключается в том, что разработанные и предложенные в диссертационной работе научные идеи, научно-методические подходы и выводы могут быть использованы в практической маркетинговой деятельности для решения актуальных проблем управления позиционированием брендов отечественных предприятий на рынке потребительских товаров и представляют интерес не только для менеджмента предприятий, но и для специалистов, занимающихся исследованием и развитием брендов и брендингом в Республике.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, 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).

Отдельные теоретические положения и материалы исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Брендинг», «Маркетинговая товарная политика» (справка № 11/1485 от 16.11.2017 г.).

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации.

Считаем целесообразным продолжить работу в области совершенствования

портфельного анализа брендов и разработки стратегических решений в области внедрения и реализации механизма формирования бренда предприятий .

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Ольмезовой Н.А. могут быть использованы в деятельности предприятий различных отраслей экономики при разработке направлений совершенствования процесса управления позиционированием портфеля брендов. Также разработанные в диссертации теоретические положения и методический инструментарий целесообразно использовать в учебных курсах и учебных материалах при подготовке специалистов в области маркетинга.

Интересными для практического использования предприятиями торговли являются: система показателей для определения экономического эффекта от внедрения инноваций в торговом предприятии, социального эффекта от реализации трудового и инновационного потенциалов, механизм и доминанты формирования инновационного потенциала персонала торгового предприятия, рекомендации по разработке методов мотивации персонала к инновационному развитию торгового предприятия.

Разработанные диссертантом теоретические и методические решения могут применяться отечественными предприятиями с целью повышения эффективности функционирования, усиления инновационной активности, поддержания конкурентных преимуществ на рынке.

Общие замечания. Отмечая безусловные преимущества работы, тем не менее, следует обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. Автору следовало бы больше внимания уделить изучению опыта и практики формирования брендов в Российской Федерации, а также возможностей их адаптации к современным условиям Донецкого региона в направлении необходимости активизации маркетинговой деятельности, развития маркетинга партнерских отношений для участников портфеля брендов и др.

2. Для оценки позиций бренда автором предложена система показателей в разрезе трех групп участников портфеля брендов (партнеры, продавцы, товары).

Требует более тщательного обоснования выбор данных показателей и их разграничение по группам участников. Так, например показатели «качество информационного обмена» и «степень взаимного доверия» имеет также важное значение и для оценки позиций продавцов, а не только партнеров.

3. Требует уточнения предложенное автором определение молекулы бренда, которая определяется как «модель, позволяющая субъекту управления глубоко понять организационную структуру бренда...». Почему только организационную структуру, ведь речь идет о всех структурных элементах данного понятия. На наш взгляд, более уместным было бы понятие «архитектура бренда».

4. Было бы желательным, чтобы в диссертации автором были представлены конкретные организационные мероприятия для обеспечения достижения маркетинговых (общих и дополнительных) целей, указанных в модели системы управления продвижением на основе позиционирования брендов предприятия.

Отмеченные замечания, тем не менее, не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости выполненной Ольмезовой Надеждой Александровной работы, представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

Заключение. Диссертация Ольмезовой Н.А. представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу, на актуальную тему, связанную с разработкой теоретических и практических положений по управлению позиционированием портфеля брендов. Новые научные результаты, полученные диссертантом, 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.

Содержание диссертационной работы соответствует паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

Работа соответствует требованиям п.2.2 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор – Ольмезова Надежда Александровна 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).

Отзыв обсужден и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Луганской народной Республики «Донбасский государственный технический университет» «1» марта 2018 г., протокол № 2.

Я, Припотень Владимир Юрьевич, согласен на автоматизированную обработку персональных данных.

Доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой менеджмента
ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный
технический университет»

В.Ю. Припотень

Подпись доктора экономических наук,
доцента Припотня В.Ю. удостоверяю
Зам. начальника ОКид



М.С. Бутковская

Государственное образовательное
учреждение высшего профессионального
образования Луганской Народной Республики
«Донбасский государственный
технический университет»,
94204, ЛНР, г. Алчевск
пр-т Ленина, 16
тел.: +38 (06442) 2-60-43
адрес сайта: <https://dstu.education/ru/>