

Отзыв

на автореферат диссертации Ольмезовой Надежды Александровны на тему: «Управление позиционированием портфеля брендов», 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)

В современной экономике происходит процесс интеграции маркетинговых функций предприятия в комплексную систему, ориентированную на достижение как оперативных и текущих целей, так и стратегических, вызванных необходимостью выживания предприятий в условиях жесткой конкуренции, обеспечения их экономической независимости и перспективности развития. Приоритетным, при этом, становится принятие решений на основе системного изучения проблем, связанных с определением места предприятия на рынке по отношению к основным конкурентам, разработкой сильного портфеля его брендов и эффективной политики продвижения продукции, что объективно обуславливает необходимость совершенствования управления позиционированием портфеля брендов предприятия. Это определяет актуальность рецензируемой работы.

В автореферате диссертации цель, задачи, предмет и объект научного исследования, сформулированы четко, а изучение его содержания позволяет констатировать о полном выполнении задач и достижении поставленной цели.

Содержание автореферата позволяет утверждать, что автор достаточно глубоко проработал теоретические подходы к исследованию концепций брендинга и направления концептуализации управления портфелем брендов, изучил международный опыт осуществления брендинга и формирования брендов; исследовал подходы к формированию портфеля брендов; провел конкурентное позиционирование портфеля брендов предприятий; определил основные направления разработки стратегии позиционирования портфеля брендов.

Изложенные в автореферате научные разработки, выводы и рекомендации являются достаточно обоснованными, логическими и достоверными, поскольку они базируются на фундаментальных положениях маркетинга, брендинга, бренд-менеджмента и моделирования систем. Всесторонняя и логическая аргументация, а также владение современными методами исследования, а именно: общенаучными методами, контент-анализом, методами опроса и анкетирования, фокус-групп; методами статистического анализа; методами гипотез и эксперимента, позволили автору систематизировать теоретические и методические основы управления позиционированием портфеля брендов.

Существенный перечень результатов внедрения научной работы согласно автореферату, широкая база применения научных методов исследований, а

также степень раскрытия сформулированных положений исследования в публикациях свидетельствуют о полезности диссертации.

Важными, на наш взгляд, являются научные исследования автора в области оценки позиций участников портфеля брендов. Разработанная матрица позиционирования для всех участников портфеля брендов по критериям «брендовая позиция / уровень воздействия», может являться основой для разработки стратегии позиционирования бренда.

Проведенное исследование Ольмезовой Н.А. не лишено отдельных недостатков и дискуссионных положений, среди которых стоит отметить следующие:

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 поменяет «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.

Однако отмеченные недостатки существенно не влияют на достаточный научный уровень и актуальность диссертации Ольмезовой Н.А., не снижает общую позитивную оценку, а также теоретическую и практическую значимость научного исследования.

Вывод: содержание автореферата свидетельствует, что диссертация Ольмезовой Н.А. на тему «Управление позиционированием портфеля брендов» является самостоятельно выполненной, законченной научно-квалификационной работой, имеющей важное значение для развития экономической науки и практики, отвечает требованиям п.2.2 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Я, Леонгардт Валерия Анатольевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук,
08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), доцент,
главный бухгалтер, преподаватель
ЧОУ ДПО «Национальный центр деловых и образовательных проектов»

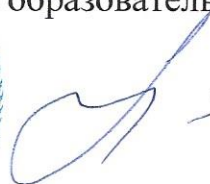


Валерия Анатольевна Леонгардт

630073 Свердловская обл., г. Екатеринбург, ул. Крестинского д.44, оф.901А
Тел./факс: 8(343)229-00-20, +79122473891
e-mail: nzdop@mail.ru
сайт: <http://nzdop.rosfirm.ru/>

Подпись заверяю:

Генеральный директор
ЧОУ ДПО «Национальный центр деловых и образовательных проектов»,
кандидат педагогических наук, доцент



Л.Ю. Шемятихина