

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)

Успешность функционирования современных предприятий в условиях рыночной экономики, быстро изменяющейся внешней среды основана на использовании стратегического и маркетингового подходов в управлении. Более того, маркетинговые инструменты зачастую являются приоритетными в принятии управленческих решений как по направлениям развития предприятия в целом, так и в области производства, сбыта продукции, организации научно-исследовательских работ, управления персоналом. Одним из таких инструментов является позиционирование товаров производителями с помощью марочной политики, системы брендов. Сложность и важность решения данной задачи определяется многономенклатурностью продукции большинства предприятий, перенасыщенностью информационного пространства для потребителей, разнообразием потребителей, сильной конкуренцией и недостаточным количеством научных разработок в области позиционирования брендов.

Все вышеуказанное свидетельствует об актуальности темы представленной диссертационной работы, целью которой является обобщение теоретических основ и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию управления позиционированием портфеля брендов.

В работе четко сформулированы объект и предмет, задачи, методология, методы и информационная база исследования, что свидетельствует о глубине и системности изучения автором рассматриваемой проблемы.

По структуре диссертация включает в себя логически взаимосвязанные вопросы: изложение теоретических подходов к исследованию концепций брендинга, маркетинговый анализ бренда и разработку стратегии позиционирования портфеля брендов, которые грамотно построены на различных научных методах, трудах зарубежных и отечественных ученых, собственных разработках, достаточно проиллюстрированы таблицами, рисунками в автореферате, что позволяет рецензенту видеть результаты исследования в целом.

Особо заслуживает внимания разработанный автором концептуальный подход (модель) к управлению позиционированием портфеля брендов (рис.1) и дальнейшие исследования по разработке соответствующей организационной модели, построенной на системном и молекулярном подходах. Именно эти исследования и их результаты явились областью наличия научной новизны работы. К главным достижениям научной новизны рецензируемой работы следует отнести: предложенные автором - Ольмезовой Н. А. механизмы разработки бренда и формирования молекулы портфеля брендов; разработанная ею модель системы управления продвижением на основе позиционирования

брендов предприятия, дальнейшее развитие классификации брендов и усовершенствование терминологии в области управления позиционированием портфеля брендов.

Автореферат и научные публикации отражают основное содержание диссертационной работы. Полученные результаты исследования основываются на глубокой теоретической разработке проблем, критическом обобщении научных трудов отечественных и зарубежных ученых. Достоверность полученных результатов базируется на использовании значительного массива данных, подтверждается достаточной апробацией и отражением в научных работах (отдельные результаты работы докладывались на международных конференциях разных стран, автором опубликовано 8 научных статей, в том числе 4 - в специализированных изданиях). Практическая ценность работы Ольмезовой Н.А. подтверждена справками о внедрении результатов диссертации на четырех предприятиях реального сектора экономики, в учебном процессе и научно-исследовательской работе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. Кроме того, практической ценностью работы является возможность для небольших по финансовым возможностям своего развития предприятий использовать отдельные рекомендации автора для усовершенствования элементов маркетинга.

Несмотря на достоинства работы, которые прослеживаются исходя из содержания автореферата, все же по работе имеются отдельные замечания и рекомендации автору.

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.

Указанные замечания не снижают достоинств работы, которая

в целом, по структуре и содержанию автореферата свидетельствуют о том, что диссертация Ольмезовой Н.А. является законченным научным исследованием, отвечающим требованиям Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор – Ольмезова Н.А 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, Надтока Татьяна Борисовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных

Кандидат экономических наук , 08.00.05 – Экономика, планирование, организация управления народным хозяйством и его отраслями,
доцент, профессор кафедры экономики и маркетинга
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет»

Надтока Татьяна Борисовна Надтока

Адрес: 83001, г. Донецк, ул. Артема, 58

Тел.: +38 (062) 301-03-78

e-mail: tatbor9@rambler.ru

Подпись доцента Надтоки Т.Б. заверяю:

Начальник отдела кадров ГОУ ВПО «Донецкий
национальный технический университет»



К. М. Садлова