

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное  
бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Ижевский государственный  
технический университет  
имени М.Т. Калашникова»  
(ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)**

Студенческая ул., д. 7, г. Ижевск, УР, 426069  
тел. (3412) 77-20-22, 58-88-52, 77-60-55 (многоканальный)  
факс: (3412) 50-40-55  
e-mail: [info@istu.ru](mailto:info@istu.ru) <http://www.istu.ru>  
ОКПО 02069668 ОГРН 1021801145794  
ИНН/КПП 1831032740/183101001

№ \_\_\_\_\_  
На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

**ОТЗЫВ**

**на автореферат диссертационной работы  
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)**

Диссертация Ольмезовой Н.А. выполнена на актуальную тему, т.к. современным компаниям приходится прилагать максимум усилий, чтобы обеспечить продажу своих товаров, а в современном информационно насыщенном мире покупателю все труднее сделать выбор и оставаться лояльным к тем или иным компаниям и брендам, что повышает необходимость системных знаний в части управления позиционирования портфеля брендов для успешного ведения бизнеса.

Автор показала степень изученности темы исследования и обозначила недостаточно исследованные области, что позволило ей четко сформулировать цель, задачи исследования; определить его объект и предмет. Как следует из автореферата исследования автором использован достаточный методический и методологический аппарат, обработка данных осуществлена с использованием Microsoft Excel; 3ds Max®, что позволило обеспечить достаточный уровень визуализации и моделирования объектов исследования.

Диссертация имеет связь с научной хоздоговорной темой, которая выполняла в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в 2016 году, где автор внес свой вклад в рамках исследования портфеля брендов предприятия, сформулирован ряд предложений и рекомендаций по управлению им на основе формирования молекулы портфеля брендов.

Работа имеет теоретическое значение, которое следует из актуальности цели и задач поставленных и решенных в работе, уровня новизны полученных результатов, развития методологических аспектов и научных подходов к совершенствованию процесса управления позиционированием портфеля брендов. При этом практическая значимость результатов исследования, как это видно из автореферата диссертации, проявляется в расширении методического аппарата бренд менеджмента. Результаты исследования внедрены в практику работы предприятий и в учебный процесс, что подтверждено соответствующими справками.

Достоверность полученных автором результатов исследования подтверждается апробированием на четырех конференциях международного и всероссийского уровня. Автором опубликовано по результатам исследования восемь работ, общим объемом 2,75 п.л.

Заслуживает внимания предложенный автором 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; предложенные автором механизмы формирования молекулы портфеля брендов и разработки бренд; матрица позиционирования портфеля бренда и модель системы управления продвижением на основе осуществления позиционирования брендов компании.

Из автореферата следует, что автором уточнен категориальный аппарат в части управления позиционирования портфеля брендов компании, а также получила дальнейшее развитие классификация брендов, где автором дополнены критерии, связанные с молекулой портфеля брендов.

В тоже время из содержания автореферата не совсем ясно отождествляет ли автор концепцию и концептуальный подход, предложенный в части управления позиционированием портфеля брендов. Так, на с. 7 отмечено, что в работе предложена концепция управления позиционированием портфеля брендов, а на с. 8 рис. 1 дается концептуальный подход к управлению позиционированием портфеля брендов. Рис. 3 (с. 12), отражающий механизм формирования молекулы портфеля брендов предприятия целесообразно было бы расширить в части наполнения выделенных элементов обеспечения механизма.

Однако, отмеченные моменты носят дискуссионный характер и не влияют на положительное восприятие диссертации Ольмезовой Н.А. в целом.

Следует отметить, что сделанные замечания не снижают достоинства работы, как законченного, целостного научного исследования.

**Вывод:** диссертационная работа **Ольмезовой Надежды Александровны** на тему «**Управление позиционированием портфеля брендов**» представляет собой целостное, завершенное научное исследование, которое соответствует требованиям ВАК к кандидатским диссертациям, а ее автор заслуживает присвоения 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, Соколова Надежда Геннадьевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук  
(по специальности 08.00.05–Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг), доцент,  
профессор кафедры «Экономика, технология и управление коммерческой деятельностью»  
ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»

Соколова  
Надежда Геннадьевна

Подпись профессора Н.Г. Соколовой  
Учёный секретарь ФГБОУ ВО  
«ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»



Алексеев  
Владимир Александрович

Дополнительные сведения:

ФИО Соколова Надежда Геннадьевна, доктор экономических наук, доцент  
Место работы: ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет им. М.Т. Калашникова», Адрес: 426069, г. Ижевск, ул. Студенческая, 7, тел. (3412) 58-96-02 , e-mail: [commerce@istu.ru](mailto:commerce@istu.ru)  
Почтовый адрес: 426072, Ижевск, ул. Молодежная, д.52, кв.13  
Телефон: 89128555532  
E-mail: [sokolova-ng@mail.ru](mailto:sokolova-ng@mail.ru)