

ОТЗЫВ

официального оппонента кандидата экономических наук, доцента Лебедевой Ольги Александровны на диссертацию Куприной Ирины Владимировны на тему: «Формирование рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения конкурентоспособности», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Актуальность темы диссертационного исследования. Актуальность представленного диссертационного исследования Куприной И.В. на тему: «Формирование рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения конкурентоспособности» заключается в том, что соискателем выбрана одна из актуальных тем, поскольку от решения проблемы управления в маркетинговой рекламной сфере зависит место предприятия в экономическом пространстве, его конкурентоспособность. Кроме того, реклама способна изменять характер социально-экономических отношений между хозяйствующими субъектами по поводу движения созданных в экономике товаров и услуг. С одной стороны, необходимо переосмысление значения и важности развития рекламного рынка в условиях глобальных рыночных отношений. С другой стороны, сложность и противоречивость современной экономической действительности требует применения новых способов и методов ведения хозяйственной практики для достижения производственных и иных целей, стоящих перед всеми участниками рыночных взаимосвязей. Развитие эффективных торговых рыночных отношений невозможно без формирования приверженности, лояльности к тем или иным торговым маркам, а значит и устойчивого потребительского спроса. Рекламный рынок в подобных условиях все больше приобретает роль необходимого элемента политики управления на предприятии и становится одним из ин-

фраструктурных рынков, способствующих установлению оптимальных связей между всеми экономическими агентами.

В то же время, многие вопросы, касающиеся выбора средства распространения рекламной информации и проведения рекламных мероприятий на должном уровне, нуждаются в глубоком всестороннем исследовании с учетом специфики экономики России. Научный анализ вопросов организации и функционирования рекламного пространства приобретает все новые аспекты в рамках специфичной отрасли - молочной промышленности. В этой связи концептуальные разработки, способные пополнить теоретическую базу проблемы, приобретают особую значимость, поскольку научно-обоснованные рекомендации позволят наметить направления и методы совершенствования организации маркетинговой рекламной деятельности на уровне отдельного хозяйствующего субъекта и всей экономической системы.

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций.

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников из 156 наименований, 2 приложений. Диссертационная работа содержит 140 страниц текста, включая 25 таблиц и 20 рисунков.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, рассмотрена степень разработанности проблемы в российской и зарубежной экономической литературе, указаны теоретические и методические основы исследования, определены цель, задачи, предмет и объект исследования, приведены основные научные положения, выносимые на защиту.

Первая глава диссертации «Потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций как фактор конкурентоспособности предприятий молочной промышленности» представляет несомненный научный интерес. На основе критического анализа научных взглядов на проблему конкурентоспособности и особенности рекламной деятельности предприятий молочной промышленности в диссертационном исследовании прослежена эмпирическая и теоретическая история объекта исследования, рассматривается катего-

риальный и терминологический аппарат изучаемой проблемы с точки зрения экономической сущности и экономического содержания. В результате многоаспектного рассмотрения изучаемого вопроса автором выделены основные факторы конкурентоспособности предприятия, комплексное рассмотрение которых легло в основу оценки конкурентоспособности предприятий молочной промышленности. Соискатель обращает внимание на структуру и пропорции между всеми видами распространения рекламной информации. При этом указывается на наличие существенных различий в определении рекламной деятельности в молочной промышленности.

Во второй главе «Теоретико-методические подходы к формированию и эффективному использованию рекламного пространства предприятиями молочной промышленности» соискатель исследует рекламное пространство, которое органически включается во все звенья экономического пространства, опираясь в своем развитии и постоянно взаимодействуя со сферой материального производства. При рассмотрении экономического аспекта взаимосвязи рекламного пространства и механизма функционирования рыночной экономики в диссертации указывается на многоаспектность такого влияния и специфику воздействия на потребности, спрос, производство и конкуренцию. При этом подчеркивается, что на рекламный рынок оказывают влияние социально-экономический потенциал, уровень жизни, культурные традиции разных стран и устоявшиеся привычки возможных потребителей (покупателей) рекламируемых товаров и услуг. Несомненным достоинством диссертационной работы является достаточно полный анализ субъективно-объективной структуры рекламного пространства. Разработанная соискателем модель управления конкурентоспособностью организации с учетом фактора рекламной деятельности обеспечивает достижение приоритетных целей развития предприятий, позволяющая принимать обоснованные управленческие решения по экономической политике предприятия.

В третьей главе «Практическая реализация рекомендуемых методов и моделей формирования рекламного пространства предприятиями молочной

промышленности в целях повышения конкурентоспособности» на основе разработанных методических положений для оценки и повышения уровня конкурентоспособности осуществлено построение методики расчета интегральной оценки конкурентоспособности. Предложенная соискателем методика апробирована на одном из предприятий молочной промышленности, в частности на предприятии «Danone».

В заключение данной диссертационной работы приводятся основные выводы, которые логично вытекают из основного содержания диссертационного исследования.

Сформулированные в работе теоретические положения и практические рекомендации достаточно аргументированы, научно обоснованы и подтверждены фактическими материалами.

Научная новизна диссертационного исследования подтверждается следующими результатами, полученными лично автором и выносими на публичную защиту:

- предложен авторский подход к классификации факторов повышения конкурентоспособности предприятий молочной промышленности, который предполагает использование совокупности факторов конкурентоспособности с выделением и учетом потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций;

- разработана концептуальная модель формирования рекламного пространства, выражающая связь теории конкуренции, теории маркетинга, теории рекламы, использование которой позволяет обеспечить адаптацию рекламной деятельности к сложившейся внешней обстановке;

- предложена поэтапная модель управления конкурентоспособностью предприятий молочной промышленности, которая, с позиции соискателя, представляет собой особую форму коммуникативного поля для эффективной рекламной деятельности;

- разработан методический подход к расчету интегральной оценки потенциального влияния рекомендованных автором общих и частных методов

формирования рекламного пространства на конкурентоспособность предприятия молочной промышленности.

Достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных Куприной Ириной Владимировной в диссертационном исследовании, подтверждена апробацией научных положений, выводов и практических рекомендаций при широком их обсуждении на научно-практических конференциях.

Значимость результатов диссертационного исследования.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

- разработаны концептуальные положения по развитию теоретико-методических основ формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности;

- научная аргументация положений и выводов соискателя основана на проработке и анализе работ отечественных и зарубежных ученых, материалах первичной и вторичной маркетинговой информации региональных предприятий молочной промышленности;

- теоретические положения для построения модели управления конкурентоспособностью предприятий молочной промышленности на основе формирования рекламного пространства приносят вклад в теорию управления в сфере маркетинговых коммуникаций и расширяют научные возможности для дальнейших исследований.

Представленные в диссертационном исследовании Куприной И.В. научные положения, выводы и рекомендации носят практический характер и могут быть использованы при организации управления маркетинговой рекламной деятельностью на предприятиях молочной промышленности. Все отмеченное позволяет в целом положительно оценить диссертационное исследование Куприной И.В.

Замечания по диссертационной работе.

1. Следовало бы подробнее раскрыть факторы, формирующие эффективность взаимосвязей между субъектами в формировании рекламного пространства (с. 84-85)

2. Из рассмотрения диссертации не видны особенности рекламного пространства для молочной промышленности и возможности использования результатов исследования в других отраслях.

3. В диссертационной работе соискателю необходимо было бы осветить зарубежный опыт процесса формирования рекламного пространства.

Перечисленные недостатки не носят принципиального характера и не влияют на основные теоретические и практические результаты, полученные лично соискателем ученой степени.

Заключение о соответствии диссертации критериям Положения о порядке присуждения ученых степеней.

Диссертация представляет собой научно-квалификационное исследование, имеющее внутреннее единство, содержащее ряд оригинальных авторских результатов и научных положений, свидетельствующих о личном вкладе соискателя в разрабатываемую проблему. Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных соискателем в диссертационном исследовании, обеспечены применением современных методов обработки исходной информации, изучением работ отечественных и зарубежных авторов по изучаемой проблеме.

Оформление диссертационного исследования соответствует общепринятым стандартам для квалификационных работ данного типа.

Содержание 17 научных публикаций, 7 из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации для публикации научных работ, отражает основные результаты диссертационного исследования. Автореферат диссертации полностью отражает содержание диссертационного исследования.

Таким образом, диссертационная работа Куприной Ирины Владимировны тему: «Формирование рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения конкурентоспособности» является законченным научным исследованием, отвечает требованиям, предъявляемым Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации к кандидатским диссертациям, соответствует требованиям, установленным пунктом 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» и Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), а ее автор, Куприна Ирина Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент

ФИО: Лебедева Ольга Александровна

Ученая степень: кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры «Маркетинг и торговое дело» Федерального государственного бюджетного образовательного

Место работы: учреждения высшего профессионального образования «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Контактная информация:

Почтовый адрес: 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Телефон: +7-903-881-69-63

E-mail: o.a.leb@mail.ru

Личная подпись:

Ольга Александровна Лебедева

ПОДПИСЬ
ЗАВЕРЯЮ.

НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ
КАДРОВ ОРЕЛГИЭТ



«18» ноября 2015 г.