

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе
ФГБОУ ВПО «Белгородский
государственный технологический
университет им. В.Г. Шухова»

д.т.н., профессор



В.И. Евтушенко

2015 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

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).

1. Актуальность темы исследования для науки и практики.

Актуальность темы диссертационного исследования связана с необходимостью формирования новых механизмов и способов организации и управления конкурентоспособностью предприятий в современных экономических условиях. В этой связи весьма обоснованным представляется изучение проблемы рекламного пространства в целях повышения конкурентоспособности предприятий, в частности, разработка модели управления конкурентоспособностью на предприятиях молочной промышленности как одной из базовых отраслей производящей важнейшие продукты питания для населения страны. Реклама как основная часть маркетинговых коммуникаций выступает в качестве чуть ли ни единственного инструмента, способного оказывать существенное

воздействие на формирование платежеспособного спроса и установление постоянных связей между всеми экономическими субъектами. В конечном итоге, рекламное пространство выступает в качестве инфраструктурной составляющей рыночной экономики, а значит, способствует увеличению эффективности функционирования экономики и её промышленности. Его существование и развитие вызваны объективной необходимостью совершенствования всей экономической системы в сторону снижения транзакционных издержек, минимизации и быстрой реализации совокупности продукции, произведенной в стране. Диссертационное исследование Куприной И.В. затрагивает теоретические и практические подходы к решению задач исследуемой проблемы.

Анализ выполненных автором теоретических положений и методической проработки позволяет сделать вывод о высокой значимости полученных результатов для науки и практики управления конкурентоспособностью на промышленных предприятиях.

2. Степень обоснованности научных положений и рекомендаций диссертационного исследования.

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников, включающего 156 наименований, 2 приложений. Основная часть диссертационной работы представлена на 120 страницах текста, включает 25 таблиц и 20 рисунков.

Теоретические положения, выводы, а также предложенные автором новые научные решения и разработки являются достоверными и носят обоснованный характер.

Достоверность научных положений и рекомендаций диссертационного исследования обеспечена грамотной постановкой цели и задач, аргументированным обоснованием их решений. В работе над диссертацией автор использовал современные методы научного исследования экономических процессов, которыми, судя по содержанию диссертации,

владеет на достаточно высоком уровне. Корректно выбраны источники исходной информации.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

- теоретические положения и рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с учетом фактора рекламного пространства согласуются с опубликованными материалами по рассматриваемой проблемной тематике;

- использованы значимые научные источники отечественных и зарубежных ученых и современные методики обработки исходной информации, собранной лично автором, глубоко и качественно проработанной им в процессе раскрытия темы диссертации;

- основные результаты и положения диссертационного исследования получили положительную оценку на международных и всероссийских научно-практических конференциях.

Во введении автором обоснована актуальность выбранной темы исследования, показана степень ее разработанности в российской и зарубежной экономической литературе, указаны теоретические и методические основы исследования, сформулированы его цель, задачи, предмет и объект исследования, а также научная новизна и практическая значимость полученных результатов.

В первой главе диссертации «Потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций как фактор конкурентоспособности предприятий молочной промышленности» Куприна И.В. исследует тенденции развития мирового, российского и региональных рынков молочной продукции (с. 11-29), что позволило сделать вывод об усилении конкуренции в этой отрасли; приведена сравнительная характеристика основных трактовок понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» (с. 30-33), позволившая выявить факторы конкурентоспособности предприятия, выбрать инструменты и методы ведения конкурентной борьбы. Проведенный анализ влияния тенденций развития рекламного рынка на

конкурентоспособность предприятий молочной промышленности (с. 34-60) выявил основные направления рекламной деятельности предприятий молочной промышленности.

Во второй главе «Теоретико-методические подходы к формированию и эффективному использованию рекламного пространства предприятиями молочной промышленности» научный интерес представляет анализ субъективно-объективной структуры рекламного рынка (с.69-71), на основе которого предложена схема организации рекламных бизнес-процессов и обоснована перспективность использования понятия «рекламное пространство». На основе анализа концепций рекламной деятельности и рекламного пространства (с. 72-82) приведено авторское определение экономического содержания понятия «рекламное пространство»; разработана и обоснована (с. 90-97) модель формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности как особой формы коммуникативного поля в целях эффективного использования.

В третьей главе «Практическая реализация рекомендуемых методов и моделей формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения конкурентоспособности» Куприной И.В. предложены интегральные весовые коэффициенты методов формирования рекламного пространства предприятия на основе характеристики и сравнительной оценки применяемых методов рекламного пространства (с.99 – 101). Предложен порядок расчета интегрального показателя конкурентоспособности предприятия в соответствии с совокупностями факторов (с. 102-108), результат которого определяет оценку состояния направлений деятельности предприятия. Научный и практический интерес представляет исследование показателей конкурентоспособности компании «Danone» (с. 109-110, 114-117). Проведенная в соответствии с разработанным методическим обеспечением оценка конкурентоспособности позволила определить конкурентные позиции компании, выявить сильные и слабые стороны, обозначить существующие возможности и угрозы.

3. Значимость результатов исследования для науки.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

- доказаны концептуальные положения и разработаны теоретико-методические основы формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности;
- разработаны теоретические положения для построения модели управления конкурентоспособностью предприятий молочной промышленности на основе формирования рекламного пространства;
- применительно к теме диссертационного исследования результативно использован комплекс методов системного, комплексного и многофакторного анализа, экономико-математического моделирования процессов управления, экспертных оценок.

Полученные в диссертационной работе Куприной И.В. научные результаты дают возможность для новых теоретических исследований в процессе формирования и оценки рекламного пространства, маркетинговых коммуникаций на уровне предприятий, регионов и государства в целом.

4. Значимость результатов исследования для практики.

Практическая значимость полученных в результате диссертационного исследования теоретико-методических положений и научно-практических рекомендаций заключается в возможности их использования:

- в деятельности предпринимательских структур в целях повышения конкурентоспособности и достижения требуемых рыночных позиций;
- в процессе осуществления комплексной интегральной оценки влияния методов формирования рекламного пространства на конкурентоспособность предприятия;
- в учебном процессе при чтении лекций и проведения практических занятий по дисциплинам: «Управление рекламной деятельностью», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинговые коммуникации».

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что представленная на защиту диссертация Куприной И.В. имеет существенное значение, как для научной сферы, так и для реального сектора экономики.

5. Замечания по диссертационной работе.

1. Во второй главе диссертации (с. 67-75) следовало бы более подробно рассмотреть сущностные характеристики рынка рекламы, а также уделить внимание эффективности функционирования рекламы, предложив при этом ряд возможных показателей.

2. В третьей главе диссертации показана практическая реализация рекомендуемых методов и модели управления конкурентоспособностью предприятий молочной промышленности, однако автор не раскрывает подробно оценку эффективности реализации предложенных рекомендаций.

3. В диссертации следовало бы осветить накопленный опыт создания рекламного пространства за рубежом.

Следует отметить, что указанные замечания не носят принципиального характера и не влияют на основные научные результаты, полученные лично соискателем ученой степени.

6. Заключение.

Диссертационная работа Куприной Ирины Владимировны является научно-квалификационной работой, в которой на основании выполненных автором исследований решена научная задача, имеющая важное социально-экономическое и хозяйственное значение. Предложенные в диссертации теоретические и научно-методические положения аргументированы и обладают новизной.

Основные результаты исследования, сформулированные в диссертации Куприной И.В., представлены в 17 научных публикациях общим объемом 5,3 п.л., из них 7 работ опубликованы в изданиях, входящих в Перечень периодических изданий, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации

для публикации научных работ, отражающих основное научное содержание диссертаций на соискание степени кандидата наук.

Оформление диссертационной работы соответствует требованиям действующего Положения о порядке присуждения ученых степеней.

Автореферат достаточно полно отражает основное содержание диссертации, его оформление соответствует предъявляемым требованиям.

Диссертационная работа Куприной Ирины Владимировны тему: «Формирование рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения конкурентоспособности» является законченным научным исследованием, соответствует требованиям пункта 9 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013г. № 842, а также 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).

Отзыв на диссертационную работу рассмотрен и утвержден на заседании кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВПО «Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова» (протокол № 4 от «26» ноября 2015 года).

Заведующий кафедрой маркетинга
ФГБОУ ВПО «Белгородский государственный
технологический университет им. В.Г. Шухова»
доктор экономических наук, профессор

308012, г. Белгород, ул. Костюкова, 46
Телефон: +7(4722) 541639
Электронная почта: schetinina@inbox.ru

Подпись Е.Д.Щетиной заверяю

