

ОТЗЫВ

научного руководителя на диссертационную работу Хижиной Анастасии Михайловны на тему: «Методы разработки и реализации стратегии ценового позиционирования продуктового портфеля зарубежной компании на российском рынке» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент)

Диссертация А.М. Хижиной выполнена на кафедре маркетинга экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. Тема диссертации представляет актуальное направление научных исследований в сфере менеджмента. Управление рыночным позиционированием и выбор оптимальных ценовых решений по широкому кругу производимой продукции – это важная и весьма сложная задача для менеджмента компаний в современных рыночных условиях. Обостряющаяся конкурентная среда на российских рынках, снижение темпов экономического развития и повышение инфляции делают процесс управления ценообразованием весьма сложным, подверженным высоким экономическим рискам, требующим глубокого научного анализа. Проблема значительно усложняется, когда речь идет об управлении широким и дифференцированным продуктовым портфелем. Эти вопросы могут эффективно решаться только на основе выверенной научно обоснованной методологии, вклад в разработку которой вносит представленная диссертация.

Автор диссертации уделяет серьезное внимание степени теоретической разработки проблемы в зарубежной и отечественной экономической литературе. В работе показано, что теоретические изыскания в данной области управленческих знаний могут быть разделены на несколько ключевых направлений анализа: рыночная стратегия компании и ее ключевые элементы; концепции позиционирования, направленные на создание устойчивых эффектов дифференциации и конкурентных преимуществ продукта или услуги; ценностно ориентированный подход в ценообразовании, в основе которого лежит подход к установлению цены, приносящей более высокую прибыль, за счет обеспечения большей высокой ценности для потребителя; ключевые подходы к эффективному управлению товарным ассортиментом и управление марочным портфелем компании. На основе теоретического анализа в работе выявлено, что недостаточно изучены факторы, возникающие внутри продуктового портфеля и оказывающие непосредственное влияние на разработку стратегии позиционирования для укрупненного портфеля компании. Этим объясняется особое внимание к данному вопросу в рамках диссертационного исследования, постановка цели исследования: теоретическое обоснование и разработка

управленческого алгоритма для формирования стратегии ценового позиционирования широкого продуктового портфеля компании для категорий товаров повседневного спроса. Для достижения этой цели автор смог решить достаточно широкий круг научных задач: обобщить теоретические аспекты взаимодействия различных факторов рыночного позиционирования и определить современную роль стратегий ценообразования; выделить ключевые элементы стратегии позиционирования на основе анализа эволюции научных концепций; исследовать взаимосвязь между концепцией создания потребительской ценности и стратегией ценового позиционирования; выявить ключевые характеристики современного потребительского рынка России, определяющие выбор стратегии ценового позиционирования; сформулировать алгоритм разработки и реализации стратегии ценового позиционирования продуктового портфеля компании, показав его эффективность на примере косметических рынков России и Казахстана.

Представленная диссертация является законченным самостоятельным научным исследованием, нацеленным на решение актуальных и значимых теоретических и практических вопросов стратегического менеджмента в области разработки и реализации стратегии ценового позиционирования для широкого продуктового портфеля в категориях товаров повседневного спроса. Основные положения и выводы работы достаточно полно отражены в научных публикациях автора по теме диссертации.

Достоверность и обоснованность полученных результатов обеспечивается использованием современных методов исследования, адекватных его предмету и задачам – широкого спектра методов рыночных исследований, метода сравнительного анализа, широким привлечением к анализу теоретического и фактического материала, а также четкой логической структурой исследования.

Наиболее существенные результаты, полученные лично автором, обладают научной новизной, которая заключается в обосновании необходимости перехода от традиционных моделей организации управленческой деятельности к более сложным моделям с усиленной внешней ориентацией. Выделение этапов эволюции теории позиционирования позволило концентрированно представить ключевые факторы разработки стратегии позиционирования, отраженные автором в блок-схеме процесса разработки стратегии ценового позиционирования. Важным научным результатом является доказательство доминирующего значения ценностно ориентированного метода для решения управленческих задач и достижения стратегических целей компании, а также обоснование управленческого алгоритма разработки и реализации стратегии ценового позиционирования продуктового портфеля.

Практическая значимость этой работы состоит в том, что полученные в результате научного исследования выводы и рекомендации могут быть использованы при разработке, внедрении и совершенствовании стратегии позиционирования на потребительских рынках России в категориях товаров повседневного спроса.

Диссертация Хижиной А.М. соответствует пункту 10.11. «Процесс управления организацией, её отдельными подсистемами и функциями. Целеполагание и планирование в управлении организацией. Контроль, мониторинг и бенчмаркинг. Механизмы и методы принятия и реализации управленческих решений. Управление проектом. Управление знаниями. Риск-менеджмент. Управление производством. Современные производственные системы» паспорта специальностей научных работников ВАК Минобрнауки РФ по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент).

Диссертация «Методы разработки и реализации стратегии ценового позиционирования продуктового портфеля зарубежной компании на российском рынке» Хижиной А.М. полностью отвечает требованиям Положения о порядке присуждения ученых степеней, предъявляемым к диссертационным исследованиям на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Результаты проделанной работы позволяют утверждать, что А.М. Хижина заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент).

Научный руководитель –
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга
экономического факультета
МГУ имени М.В. Ломоносова

Герасименко В.В.



Герасименко В.В.