

В Диссертационный совет Д 501.002.02
на базе ФГБОУ ВПО «Московский
государственный университет
имени М.В. Ломоносова

ОТЗЫВ официального оппонента

на диссертацию Хижиной Анастасии Михайловны
«Методы разработки и реализации стратегии ценового позиционирования
продуктового портфеля зарубежной компании на российском рынке»,
представленную на соискание ученой степени кандидата экономических
наук по специальности 08.00.05.

Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент)

Актуальность исследования для науки и практики

Разработка стратегий ценового позиционирования для широкого продуктового портфеля компании – одна из важных задач для современного менеджмента компаний. Поиск оптимальных управленческих решений в области управления широким продуктовым портфелем затрудняется многими факторами внутренней и внешней среды, и требует всесторонне обоснованного алгоритма управленческих действий. Особенно это актуально в текущих экономических условиях, которые способствуют росту ценовой чувствительности населения и снижение его потребительской активности, в результате чего компании столкнулись с очередным витком кризисного поведения в большинстве категорий товаров повседневного спроса. Таким образом, необходимость выработки системного подхода к разработке концепций и методов управления ценовым позиционированием определяет актуальность и значимость темы диссертационного исследования Хижиной А.М.

Оценка новизны и достоверности диссертационного исследования

Диссертационная работа А.М. Хужиной посвящена разработке управленческого алгоритма по формированию и имплементации стратегии ценового позиционирования для широкого продуктового портфеля на основе систематизации практик стратегического менеджмента ведущих зарубежных компаний на российском косметическом рынке.

Результаты исследования обладают признаками научной новизны. В 1 главе диссертационной работы проанализированы теоретические основы и развитие взглядов в рамках концепции позиционирования (с.21-28) и выявлена логическая взаимосвязь стратегии позиционирования и концепции стратегического управления потребительской ценностью (с.28-33). В параграфе 1.2 диссертант провел анализ ключевых методов, используемых для анализа широкого продуктового портфеля компании (с. 35-49), ввел определение широкого продуктового портфеля как объекта управления, включающего как отдельные торговые марки, так и отдельные продуктовые линейки, управляемые компанией на заданном рынке, а также показал, что ключевая цель управления портфелем брендов — поддержание баланса между фрагментацией и централизацией портфеля. В параграфе 1.3 диссертант подчеркивает необходимость изменения существующего подхода к определению ключевых компетенций менеджера по продукту, и назревшую важность перехода от традиционного подхода в области организации маркетинговой деятельности к модели с усиленной внешней ориентацией с фокусом на бренд-директоре (с.54-59).

Вторая глава диссертационной работы посвящена ключевым элементам стратегии ценового позиционирования. Проведенный в параграфе 2.1 анализ ключевых характеристик цены (с.64-66), позволил диссертанту прийти к выводу, что ценовое позиционирование является одним из важнейших элементов стратегии позиционирования товара или торговой марки и направленно на усиление предложения потребительской ценности (с. 66-71). Проанализировав взаимосвязь между базовой стратегией позиционирования и ценовой стратегией, диссертант предложил алгоритм процесса разработки ценового позиционирования и стратегии ценообразования, описав ключевые этапы процесса с упором на стадию

реализации стратегии. Помимо этого в процессе анализа возможных ценовых стратегий диссертант пришел к выводу, что в рамках базовой стратегии дифференцирования компания сосредотачивает все свои усилия на разработки ценовых стратегий, ориентированных на спрос (с. 75-79). В параграфе 2.3 диссертант систематизировал наиболее общие стратегические подходы к стратегии ценообразования для широкого продуктового портфеля (с.79-84). В параграфе 2.4 диссертант выявил критическую взаимосвязь между сформулированной стратегией ценового позиционирования и ее имплементацией в ключевых каналах сбыта (с.84-92), показав необходимость тщательной реализации ценовых решений в ключевых дистрибуционных каналах.

Проведенный анализ ключевых изменений, произошедших как в организационных рыночных структурах, так и в поведении потребителей на косметическом рынке России в 3 главе диссертации (с.96-125), показал, что замедление роста доходов и потребительской активности населения, рост инфляции и обострение ценовой конкуренции, – все это в значительной степени осложняет предпринимательскую деятельность компаний на косметическом рынке России. Диссертант подчеркивает, что разработка оптимальной ценовой стратегии приобретает статус одного из ключевых управленческих решений, определяющих успех торговой марки на косметическом рынке России.

Следует отметить следующие результаты, полученные лично автором в ходе исследования и обладающие признаками научной новизны:

1. Обоснована необходимость перехода от традиционных моделей организации и управления организациями к более сложным моделям с усиленной внешней ориентацией компании, где требуется быстрая управленческая реакция внутри организации на уровне структуры, систем, бизнес-процессов на изменения внешней среды организации;
2. Дана систематизация теоретических подходов к вопросам позиционирования как метода стратегического управления, что позволило концентрированно представить современные ключевые факторы и стратегии рыночного позиционирования. Выявлено четыре этапа эволюции теории позиционирования: первый

этап – выделение позиционирования как функционального направления менеджмента, второй этап – разработка ключевых элементов позиционирования, третий этап – трансформация концепции позиционирования внутри бренд-менеджмента, четвертый этап – развитие спектра дифференцированных моделей позиционирования;

3. В контексте взаимосвязи между потребительской ценностью и ценовым позиционированием выстроена логическая цепь управленческих взаимодействий, управленческих отношений и управленческих решений, которая должна сопровождать разработку элементарно-функциональной стратегии компании: построена блок-схема процесса управления ценовым позиционированием в рамках корпоративной и продуктовой стратегий и стратегии рыночного позиционирования компании;

4. Показано, что ценовые стратегии, ориентированные на спрос, являются наиболее характерными для деятельности зарубежных компаний на российском рынке в категориях товаров повседневного спроса, что позволило обосновать наиболее эффективный метод управления - «ценностно ориентированный метод разработки позиционирования»;

5. Разработан управленческий алгоритм формулировки и имплементации стратегии ценового позиционирования продуктового портфеля компании на потребительском рынке России на конкретном примере, и предложены меры по корректировке управления стратегией позиционирования в соответствии с особенностями региональных рынков.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Во-первых, результаты и выводы, сформулированные диссертантом по итогам исследования, могут быть использованы в преподавании учебных дисциплин «Маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Стратегический маркетинг», «Управление марочным портфелем», и др. для студентов управленческих специальностей, а также слушателей программ MBA. Во-вторых, разработанные конкретные рекомендации по разработке и реализации стратегии ценового позиционирования и особенностям управления широким продуктовым портфелем в данной связи,

могут быть использованы менеджерами, руководителями, узкими специалистами в области маркетинга и бренд-менеджмента и управленческими консультантами в своей бизнес практике. В-третьих, представляя собой системное исследование в области целого круга вопросов в области позиционирования, ценового позиционирования и управления широким продуктовым портфелем, диссертационное исследование А.М. Хижиной позволяет не только привлечь внимание отечественного научного сообщества к проблемам эффективного формирования и реализации стратегии ценового позиционирования широкого продуктового портфеля, но и создает методическую основу для проведения дальнейших исследований в данной области.

Общие замечания по диссертации

Несмотря на высокий общий теоретический уровень диссертационного исследования и его практическую значимость, можно отметить некоторые его недостатки дать рекомендации диссертанту:

1. В параграфе 1.3 подчеркивается важность изменения роли маркетинг менеджеров и повышение их до «бренд-директоров». При этом не до конца прописана их функциональная подчиненность и объем полномочий в рамках концепции централизованного подхода в управлении продуктовым портфелем компании. Например, хорошим дополнением стала бы организационная схема.

2. В параграфе 2.3 работы описываются особенности разработки ценовых стратегий для широкого продуктового портфеля, при этом автор, по нашему мнению, уделил недостаточное внимание их числовой оценке. Работа бы только выиграла от описания подходов к оценке различных факторов: каннибализации, перекрестной эластичности и т.д.

3. Параграф 2.4 диссертационной работы сфокусирован на критической важности управления ценовым позиционированием в каналах сбыта, что имеет большое значение в практике менеджмента. Поэтому было бы полезно его расширить, дополнив анализ стандартных методов управления изучением и оценкой современных практик управления каналами сбыта, используемых в зарубежных компаниях.

4. В целом работу рекомендовано дополнить математической моделью, которая позволила бы компании при определении заданных факторов получить рекомендации по выбору оптимальной стратегии ценового позиционирования.

Заключение

Указанные недостатки не снижают общего положительного впечатления от диссертационного исследования. Основные положения и содержание диссертации отражены в опубликованных А.М. Хижиной работах, автореферат в полной мере раскрывает основные положения диссертации и соответствует ее содержанию.

Диссертация А.М. Хижиной представляет собой самостоятельное завершённое научное исследование, содержащее конкретные предложения, имеющие существенное значение для управленческой науки и практики в полной мере отвечает требованиям ВАК РФ, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: менеджмент, - а ее автор Хижина Анастасия Михайловна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по данной специальности.

Официальный оппонент -

Менеджер по бизнес-анализу
компании ООО «Амвэй»,
кандидат экономических наук

Адрес: 127018, Москва, Сушеvский вал,
д. 18, бизнес-центр "Новосушеvский",
15 этаж

Телефон: +7 (495) 981-4000

Факс: +7 (495) 981-4001

29 апреля 2015 г.



Перцев Дмитрий Васильевич