

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации»

Д.Э.Н., профессор



С.Г. Синельников - Мурылев

«06»

мая 2015 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации на диссертацию 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)

В условиях экономической нестабильности многие компании на российском рынке столкнулись с необходимостью системной разработки концепций и методов управления в области ценового позиционирования. В этой связи особую актуальность приобретает разработка современных подходов, направленных на совершенствование методов разработки и реализации стратегии управления. Решению этих задач посвящено диссертационное исследование Хижиной А.М.

Разработанный автором управленческий алгоритм создания и имплементации стратегии ценового позиционирования продуктового портфеля базируется на всестороннем анализе деятельности крупнейших зарубежных компаниях, функционирующих на российском рынке и имеющих существенной опыт в данной области. Представленная в диссертации цепь управлен-

ческих взаимодействий и решений, которые должны сопровождать разработку элементарно-функциональной стратегии компании, имеют существенное значение для поддержания ценности продукта или торговой марки и повышения эффективности менеджмента компании.

Выбранные для исследования потребительские рынки товаров повседневного спроса можно охарактеризовать как рынки со сверхжесткой конкуренцией, преимущественно с мощными транснациональными корпорациями. Применяемые ими на российском рынке инструменты стратегического менеджмента, дифференцированные для многопродуктовых портфелей товаров, должны быть проанализированы с учетом задач развития отечественного предпринимательства. В условиях роста ценовой чувствительности населения и снижения его потребительской активности компании столкнулись с очередным витком кризисного поведения в большинстве категорий товаров повседневного спроса. Данные особенности исследованы и учтены автором, что отражено в стратегии ценового позиционирования, представленной в диссертации.

В связи с этим тематика диссертационного исследования представляется актуальной, ее теоретическая и практическая значимость вполне обоснована, так же как и цель исследования, направленная на разработку управленческого алгоритма для формирования стратегии ценового позиционирования широкого продуктового портфеля на основе систематизации стратегического менеджмента ведущих зарубежных компаний на российском рынке.

Обоснованность и достоверность положений, научных выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, обусловлена аналитической структурой работы, доказательностью полученных результатов, которые подтверждены экономическими расчетами. Методологической основой исследования послужили фундаментальные исследования и прикладные работы ведущих и зарубежных ученых в области управления закупками и процесс-

ного управления. Содержание диссертационной работы, ее структура соответствуют заявленной теме исследования, обозначенным цели и задачам.

Структура диссертации логична. Все ее разделы имеют внутреннюю связь и зависимость. Обращают на себя внимание большой массив теоретических и практических материалов, используемых в работе. Стилистика изложения авторского подхода к анализируемым проблемам отличается убедительностью доказательной базы. В работе органично сочетается глубоко научный теоретический подход к рассматриваемым вопросам со всесторонним анализом практики.

Научная новизна диссертационного исследования состоит и заключается в следующем:

- на основе обобщения имеющихся взглядов на проблему рыночного позиционирования представлена систематизированная точка зрения по ключевым факторам и стратегиям рыночного поведения (с. 21-28);
- представлен авторский подход, включающий логическую цепь управленческих взаимодействий и управленческих решений, сопровождающий разработку элементарно-функциональной стратегии компании (с. 28-32): построена блок-схема процесса управления ценовым позиционированием в рамках корпоративной и продуктовой стратегий и стратегии рыночного позиционирования компании (с. 64-68);
- сформулированы доказательные аргументы, показывающие, что ценовые стратегии, ориентированные на спрос (с. 74-76), 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» (с. 76-78);
- представлена авторская интерпретация стратегии ценового позиционирования продуктового портфеля компании на потребительском рынке России (с. 111-123, с. 126-135);

- разработаны рекомендации по внедрению и совершенствованию стратегий позиционирования российскими компаниями на потребительских рынках в категориях товаров повседневного спроса.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно заключить, что диссертационное исследование содержит ряд положений, обладающих научной новизной и составляющих определенный вклад в развитие теоретических основ и практических решений в области управления закупками.

С точки зрения теоретической значимости исследования следует отметить вклад автора в совершенствование и дополнение теоретико-методологических основ в области управления позиционированием широкого продуктового портфеля компаний. На основе комплексного исследования автором систематизирована информация по основным методам разработки стратегии позиционирования и особенностям управления широким продуктовым портфелем. В работе представлена блок-схема, описывающая логику принятия управленческих решений, направленных на разработку эффективной стратегии ценового позиционирования. Исследование позволяет расширить область теории позиционирования с точки зрения выстраивания взаимосвязи между потребительской ценностью и стратегией ценового позиционирования, а также предлагает методы по управлению ценовым позиционированием в каналах сбыта.

Практическая значимость работы заключается в том, что представленные в диссертационном исследовании методические рекомендации в области разработки эффективной стратегии ценового позиционирования могут быть использованы компаниями при управлении выводом марки на новый рынок и ее последующей международной экспансии. Практический интерес представляет выявление особенностей управления ценовым позиционированием широким продуктовым портфелем зарубежных компаний в категории товаров повседневного спроса на косметическом рынке. Несомненное практическое применение имеет

разработанная автором схема типового бизнес-процесса по разработке и имплементации стратегии ценового позиционирования нового бренда компании и рекомендации по усилению позиций бренда. Данные решения наиболее актуальны для косметического рынка, но могут найти должное применение на других рынках товаров повседневного спроса.

Давая общую положительную оценку результатам исследования диссертации, а также отмечая практическую значимость сформулированных положений и выводов, считаем необходимым, сформулировать несколько замечаний:

1. В работе отражена взаимосвязь между стратегией рыночного сегмента и стратегией позиционирования, в основе которой лежит концепция управления потребительской ценностью (с.13-33). Автор уделил должное внимание ключевому моменту – процессу разработки и реализации стратегии позиционирования на основе концепции стратегического управления потребительской ценностью (с.28-33). Однако следовало бы на этой основе рассмотреть применение указанных подходов на практике в категориях товаров повседневного спроса.

2. Автором детально исследованы методы разработки стратегии ценового позиционирования и прослежена динамика управления продуктовым портфелем компании J&J за определенный временной период (с.111-125). На наш взгляд, было бы полезным по результатам данного ретроспективного анализа обобщить полученные данные, систематизировав по определенным критериям используемые методы разработки стратегии ценового позиционирования, а также представив их общую характеристику.

3. В процессе анализа приоритетных стран СНГ для географической экспансии бренда (таблица 31. «Приоритезация стран СНГ по темпу роста непродуктового FMCG рынка в трехлетней перспективе в стоимостном выражении») автор обосновал целесообразность выбора Казахстана в качестве ключевого приоритета (с. 126). Расширение этого анализа и на другие рынки постсоветского пространства позволило бы представить в

диссертации полный спектр характеристик географической рыночной экспансии зарубежных компаний.

4. Не представляется целесообразным делать выводы по каждой главе, так как это дублирует заключение. Следовало структурировать список литературы.

Указанные замечания не снижают научной и практической значимости выполненной автором работы. Диссертация Хижиной Анастасии Михайловны по форме и содержанию, актуальности, полноте представленных и решенных задач, совокупности полученных новых результатов представляет собой завершенную, самостоятельно выполненную научно-исследовательскую работу.

Тема диссертационной работы соответствует пунктам п. 10.11. и п. 10.15. паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент).

Автореферат и публикации соискателя (6 публикаций общим авторским объемом 2,5 п.л., в т.ч. 3 статьи объемом 1,2 п.л. в изданиях, рекомендованных ВАК) в полной степени отражают наиболее существенные положения, выводы и рекомендации диссертационной работы.

Отмеченное выше позволяет сделать вывод о том, что диссертация Хижиной А.М. по своему теоретическому уровню, научной новизне и практическому значению полностью соответствует требованиям п.9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации №842 от 24 сентября 2013г., предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук. Ее автор, Хижина Анастасия Михайловна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент).

Отзыв ведущей организации был рассмотрен и утвержден на заседании кафедры менеджмента и маркетинга Федерального государственного образо-

вательного учреждения высшего образования «Всероссийская академия внешней торговли» (протокол №8 от «21» апреля 2015 года).

Заведующий кафедрой
менеджмента и маркетинга
Всероссийской академии
внешней торговли,
доктор экономических наук,
профессор

В.И. Королев

Почтовый адрес: 119285, г. Москва, ул. Пудовкина, 4а

Телефон, адрес электронной почты: (499) 143 25 41, janiven@rambler.ru

06.05.2015

