

ОТЗЫВ

официального оппонента Толстякова Романа Рашидовича на диссертацию Сомова Александра Денисовича на тему: «Повышение эффективности современных форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - экономика и управление народным хозяйством (область исследования – маркетинг)

Актуальность диссертационного исследования обусловлена возрастанием роли и значением авиационной отрасли в инновационном развитии национальной экономики, экономическом росте страны, всестороннем обеспечении растущих потребностей юридических и физических лиц в авиаперевозках, необходимостью дальнейшего совершенствования маркетинговой деятельности как фактора развития авиационных компаний в современных условиях конкурентной рыночной среды. Значимость темы представленного исследования определена необходимостью адаптации современных форм и методов маркетинговых коммуникаций в предпринимательскую деятельность, реализуемую в сфере авиаперевозок.

На текущий момент в России транспортные перевозки на региональном уровне реализуются в подавляющем большинстве железнодорожным и автомобильным транспортом. Складывается ситуация, что, несмотря на все преимущества авиационного транспорта, доля авиаперевозок на внутреннем российском рынке транспортных услуг минимальна. С другой стороны успешное функционирование рынка авиаперевозок является не только

средством удовлетворения платежеспособного спроса, но и представляет собой один из ключевых факторов, способствующих расширению как внутренних так и международных связей. Соответственно, опережающее развитие авиационных компаний выступает фундаментом формирования российской экономики.

Исходя из этого, для обеспечения конкурентоспособности авиакомпаниям требуется проводить постоянный поиск новых или совершенствование известных форм, методов, моделей рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций на предприятиях авиационной отрасли, позволяющих обеспечить грузо и пассажиропоток. Требуется новый подход к маркетинговым технологиям формирования имиджа, позиционирования и к философии предпринимательства в авиации в целом.

В этой связи, как подчеркивается и в диссертации, необходимо на основе комплексного научного исследования всесторонне развивать деятельность российских авиационных компаний, совершенствовать действующую систему авиаперевозок с учетом наработанного и вновь создаваемого опыта применения современных передовых маркетинговых методов и подходов.

Основные результаты диссертационного исследования, полученные соискателем. Достоинством работы Сомова А.Д. является последовательно выстроенная логика изложения материала. В рамках первой главы автор проводит комплексное теоретическое исследование по заявленной тематике, в частности терминологический анализ дефиниции "маркетинговые коммуникации" (с. 20-23), что позволяет ему определить основные тенденции развития теории маркетинговых коммуникаций в соответствии с изменяющейся социально-экономической концепцией развития общества, а также выделить особую роль рекламы на каждом из этапов (с. 24-29, 32).

Автором детально рассмотрен коммуникационный (с.27-40) и маркетинговый (с. 49-50) подход в рекламной деятельности, что легло в

основу концептуальной структуры маркетинговой деятельности. Диссертантом проведен анализ существующих методов и форм рекламной деятельности (с. 54-62), что позволило выделить брендинг и нейминг в качестве наиболее перспективных направлений, имеющих высокие резервы коммуникационной эффективности.

Вторая глава посвящена специфике организации рекламной деятельности в комплексе маркетинга авиатранспортных предприятий. Автором приводится динамика развития внутреннего российского рынка грузовых и пассажирских авиаперевозок (с.69-75), отличающегося возрастающей конкуренцией в том числе со стороны зарубежных авиаперевозчиков. Данный факт обуславливает необходимость активного использования маркетинга в качестве неценового фактора повышения конкурентоспособности (с.83-85) авиатранспортных предприятий.

Заслуживает внимания, проведенный Сомовым А.Д., анализ использования отечественными и зарубежными авиакомпаниями нейминга (с.93-98) и брендинга (с. 98-101), как наиболее эффективных из реализуемых маркетинговых коммуникаций. Отдельное внимание уделено ребрендингу российских авиакомпаний (с.104-106).

В третьей главе автор предлагает методические рекомендации по оценке эффективности различных видов и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций применительно к авиационной отрасли, результатом чего вступила классификация мероприятий, проводимых авиакомпаниями, с целью повышения лояльности потребителя и укреплению бренда авиаперевозчика (с.126). В рамках которой, предложены методы (с.128-131) и показатели (с.133-134, 137) оценки эффективности рекламной деятельности, что позволяет оперативно управлять коммуникационным процессом. В качестве системы управления диссертантом предлагается система «7С», интегрированная в коммуникационные процессы, учитывающие специфику авиационной отрасли (с. 143-144).

Анализ представленного исследования показывает, что в процессе исследования диссертант проявил достаточную компетентность, умело оперировал новым материалом, активно используя современную экономическую литературу, данные статистики, данные анализа развития авиационной отрасли за последние годы. Отдельно хочется отметить четкий и ясный стиль изложения материала.

Научная новизна диссертационного исследования. Рассмотрение содержания диссертации и публикаций в её предметной области позволило установить, что представленная работа содержит новые результаты исследования, проведенного в перспективном направлении экономической теории, изучающем значимые аспекты обеспечения эффективного маркетингового управления на российском рынке авиаперевозок в современных условиях.

В диссертации автор разработана концептуальная структура рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций с учетом двух подходов: маркетингового и коммуникационного (стр. 46). Таким образом, рекламная деятельность в работе рассматривается не только через призму ее экономической, но и коммуникативной эффективности. На основе рассмотрения генезиса рекламной деятельности автор предоставляет картину изменения роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: от фактически нулевой до основополагающей, преследующей цель налаживания обратной связи с потребителем. Особую важность коммуникационного подхода к рекламной деятельности обуславливает изучаемая диссертантом авиационная отрасль, в которой не ставится под сомнение задача обеспечения лояльности клиентов.

Соискатель представил классификацию основных форм рекламы, что позволяет иметь достаточно полную картину современных разновидностей рекламного воздействия и использовать авиакомпаниям в существующей ситуации наиболее эффективные ее формы (стр. 48-55).

Автором проделана достаточно объемная работа по анализу современного состояния авиационной отрасли в России. Это позволило выявить предпосылки для разработки и совершенствования различных форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций на предприятиях авиационной отрасли (стр. 74-76), дав характеристику сложившейся в стране ситуации с данной отраслью экономики.

В исследовании разработана система критериев оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности, а также показатели эффективности применения различных форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций на предприятиях авиационной отрасли (стр. 125, 128-129).

Соискателем разработаны методические рекомендации по разработке нейминга и брендинга в авиационном бизнесе и сделаны конкретные предложения по повышению эффективности форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций на предприятиях авиационной отрасли на примере авиакомпании «С7» (стр. 143-145).

В работе на высоком теоретическом уровне обобщаются выводы и результаты исследования, составляющие экономическую концепцию совершенствования маркетингового механизма обеспечения устойчивого развития предприятий авиационной отрасли в современных условиях, формулируются практические рекомендации, вытекающие из исследования и направленные на повышение эффективности маркетинговой деятельности.

Значимость для науки и практики выводов и рекомендаций диссертации.

Практическая значимость работы заключается в том, что основные положения исследования, составляющие его научную новизну, выражены в виде конкретных научно-практических рекомендаций в области повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере авиаперевозок, учитывающих структуру конкурентной среды, сложившейся на внутреннем российском рынке.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Результаты исследования представляют интерес для руководителей и владельцев авиационных компаний, реализующих грузовые и пассажирские перевозки, действующих в России и предполагающих прийти на российский рынок в будущем, а также для органов государственной власти, курирующих сферы авиаперевозок, авиационного транспорта, регионального развития и социальной политики.

В диссертации широко использованы оригинальные источники, нормативно-правовые документы, работы отечественных и зарубежных авторов, результаты конкретных экономических исследований и статистические данные, что обеспечивает достоверность и обоснованность ее результатов.

В целом, диссертация представляет собой завершенное, концептуально оформленное исследование, свидетельствующее о теоретической подготовленности автора, владении им методологией научного познания. Содержание работы изложено логично, аргументировано, выводы и предложения обоснованы.

Представленный автореферат отражает основное содержание диссертационного исследования. Однако при общей положительной оценке диссертации следует отметить и ее недостатки:

Замечания

1. В целях комплексного совершенствования эффективного маркетингового управления, применения современных форм и методов рекламной деятельности на предприятиях авиационной отрасли в целях повышения их конкурентоспособности, в работе при обосновании предложений по использованию маркетинговых инструментов следовало представить расчеты экономического эффекта их применения.

2. Интересным моментом в работе мог стать анализ особенностей обеспечения конкурентоспособности российских авиационных предприятий на первоначальном этапе нахождения во ВТО.

3. Для данной работы может представлять интерес сравнение затрат авиакомпаний на рекламную деятельность и рост прибыли авиакомпаний, которое может позволить вывести определенную зависимость, позволяющую выявить влияние рекламы на объем перевозок.

4. Автором недостаточно четко показана зависимость рекламной деятельности и брендинга, их взаимовлияние друг на друга.

5. В рамках данной работы было бы актуально привести авторское видение новых форм и методов рекламной деятельности, не используемых в настоящее время авиакомпаниями, и призванных повысить эффективность рекламы.

Предложения отзыва носят рекомендательный характер и не снижают высокой оценки уровня диссертационной работы, сделанных обобщений, научных выводов и рекомендаций.

Вывод:

Представленная Сомовым Александром Денисовичем диссертация на тему: «Повышение эффективности современных форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций», является самостоятельной, творческой и завершенной научно-исследовательской работой на актуальную тему. В ней осуществлено научное исследование и решение важной научной задачи, имеющей существенное теоретическое и практическое значение для повышения конкурентоспособности российских авиационных компаний.

Основные положения автореферата, опубликованные научные статьи соответствуют тексту диссертации. Автореферат составлен в соответствии с требованиями ВАК – аргументировано, убедительно, доказательно и грамотно.

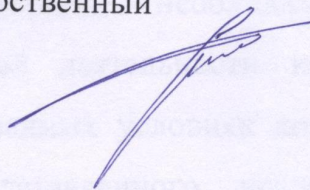
По актуальности темы, полноте ее раскрытия, теоретической и практической значимости полученных результатов, степени их обоснования, новизны и апробации диссертация соискателя «Повышение эффективности современных форм и методов рекламной деятельности в системе

маркетинговых коммуникаций» соответствует п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней». Диссертация выполнена в рамках паспорта специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: 9 – «Маркетинг» п. 9.23. – «Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций».

В этой связи ее автор, Сомов Александр Денисович, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством».

Отзыв рассмотрен и одобрен на заседании кафедры «Экономический анализ и качество (маркетинг)» 2014 г., протокол № 5 от 14.05.2014.

Официальный оппонент,
доктор экономических наук,
доцент, профессор кафедры экономического
анализа и качества (маркетинг),
ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный
технический университет»



Толстяков Р.Р.

392000, г. Тамбов, ул. Советская 106,
(4752)63-04-53, tolstyakoff@mail.ru

Подпись Толстякова Р.Р. заверяю
Секретарь Ученого совета



Серегина В.Г.
16.05.2014