

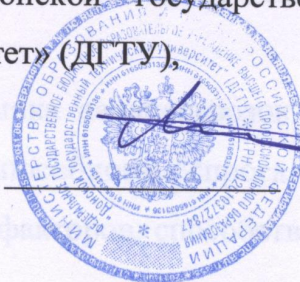
УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по научно-исследовательской
работе и инновационной деятельности ФБГОУ
ВПО «Донской государственный технический
университет» (ДГТУ),

А.Д. Лукьянов

« ____ »

2014 г.



ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**ФБГОУ ВПО «Донской государственный технический университет»
на диссертацию Сомова Александра Денисовича «Повышение
эффективности современных форм и методов рекламной деятельности в
системе маркетинговых коммуникаций» представленную на соискание
ученой степени кандидата экономических наук по специальности 00.08.05 –
экономика и управление народным хозяйством (область исследования –
маркетинг)**

Актуальность темы диссертационного исследования

В современных условиях глобализации мировой экономики важная роль принадлежит авиапредприятиям и рынку авиаперевозок, высокий уровень развития которых является необходимым условием роста всей национальной экономики.

В настоящее время ценность авиации в повседневной жизни общества, предоставляемые ею возможности спасения цивилизации от последствий

чрезвычайных ситуаций, вызванных различного рода природными и социальными катастрофами, ее особенности как транспортного средства и средства связи в формирующейся глобальной культуре позволяют рассматривать авиацию в качестве одной из ключевых ценностей современного общества.

Успешное функционирование рынка авиаперевозок является не только средством удовлетворения платежеспособного спроса населения, но и представляет собой один из ключевых факторов, способствующих расширению внутренних и международных связей.

Все это говорит о том, что опережающее развитие авиационных компаний является фундаментом как инновационного развития российской экономики, так и повышения темпов ее экономического роста.

Вместе с тем, следует признать, что в РФ на сегодняшний день авиационные компании в сфере перевозок не являются высоко конкурентными. Многие из них выживают в основном лишь за счет использования монополистического положения на конкретном маршруте. При этом отмечается старение парка и невозможность проведения его модернизации мелкими авиационными компаниями, что, в свою очередь, не позволяет обеспечить безопасность полетов, приводит к сокращению операторов воздушного транспорта. Часть региональных перевозчиков, представляющих интерес для более крупных авиакомпаний, рано или поздно будет поглощена, других же просто вытеснит усиливающаяся конкуренция, которая заставляет российские авиакомпании бороться за каждого клиента.

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 пассажиропоток. Необходим новый подход к маркетинговым технологиям формирования имиджа и позиционирования и к философии предпринимательства в авиации в целом.

Актуальность заявленной темы исследования обусловлена также отсутствием единой концепции повышения эффективности форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций на предприятиях авиационной отрасли, разработанной с учетом анализа опыта зарубежных авиакомпаний, а также недостатком комплексных исследований специфики форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций на российских предприятиях авиационной отрасли.

Таким образом, необходимость решения перечисленных научно - методических задач, имеющих значительный народнохозяйственный эффект обуславливает выбор и актуальность темы диссертационного исследования.

Степень новизны исследования, полученных выводов и рекомендаций

Диссертация, несомненно, характеризуется существенной научной новизной, заключающейся в том, что впервые на основе теоретико-методологического анализа обоснованы положения, направленные на повышение эффективности форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций авиационных предприятий. Данные положения позволили разработать систему критериев оценки эффективности форм и методов рекламной деятельности, а также методические рекомендации по разработке нейминга и брендинга в авиационном бизнесе.

Наиболее существенные новые научные результаты, представляющие собой элементы научной новизны и выносимые на защиту, заключаются в следующем:

- 1) Разработана концептуальная структура рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций с учетом двух подходов: маркетингового и коммуникационного (стр. ___ - ___).
- 2) Выявлены предпосылки для разработки и совершенствования различных форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций на предприятиях авиационной отрасли (стр. ___ - ___).
- 3) Раскрыты характеристики продукта авиакомпаний – авиационной перевозки. Уточнено понятие авиационной перевозки; предложена новая классификация авиаперевозок по основным характерообразующим признакам (стр. ___ - ___).
- 4) Проведенный анализ основных направлений развития стратегий продвижения продукта (брендинга, ребрендинга, нейминга) в разрезе деятельности авиакомпаний, позволил: оценить эффективность применения различных методов создания наименования авиакомпании; определить необходимость комплексного подхода при продвижении бренда; установить, что основанием ребрендинга авиакомпаний могут служить не только стремление к получению сильного бренда, понятного как в России, так и за рубежом, а также способность как формированию интернациональности и яркости маркетинговых коммуникаций в целях расширения бизнеса и роста его капитализации, так и ухода от негативного имиджа (стр. ___ - ___).
- 5) Предложена классификация различных форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций в целях повышения имиджа и укрепления доверия к поставщику (стр. ___ - ___).
- 6) Разработана система критериев оценки эффективности применения различных форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций на предприятиях авиационной отрасли (стр. ___ - ___).

7) Обоснованы методические рекомендации по разработке нейминга и брендингу 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 «С 7» (стр. ___-___).

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, в полной мере отвечают требованиям ВАК РФ, они носят научный характер, являются достоверными и обладают в достаточной мере научной новизной.

Значимость для науки и практики полученных автором
диссертации результатов

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования обусловлена возможностью использования представленных разработок для решения задач управления конкурентоспособностью предприятиями авиационной отрасли за счет повышения эффективности форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций на предприятиях авиационной отрасли. Результаты исследования могут быть использованы менеджментом предприятий для корректировки отдельных направлений маркетинговых стратегий.

Предложенные автором рекомендации были использованы при подготовке оптимальных вариантов развития маркетинговой деятельности в Черноморском Центре филиала «Аэронавигация Юга» Федерального государственного унитарного предприятия «Государственная корпорация по организации воздушного движения в Российской Федерации» и Минераловодский Центр филиала «Аэронавигация Юга» Федерального государственного унитарного предприятия «Государственная корпорация по организации воздушного движения в Российской Федерации».

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Основные положения, выводы и рекомендации диссертационного исследования, составляющие его новизну, могут быть также использованы в виде конкретных научно-практических рекомендаций в области повышения эффективности функционирования российских авиационных компаний на основе применения наиболее рациональных маркетинговых подходов при осуществлении их практической деятельности.

Результаты исследования представляют интерес для руководителей и владельцев всех авиакомпаний, занимающихся пассажирскими и грузовыми авиаперевозками и предполагающих прийти на российский рынок в будущем, а также для органов государственной власти, курирующих сферы авиаотрасли.

Материалы диссертации могут быть также использованы в научной, учебной работе, при изучении курсов «Маркетинг», «Организация предпринимательской деятельности», «Экономика отрасли», при подготовке и переподготовке менеджеров авиационной отрасли, при разработке и проведении спецкурсов и спецсеминаров.

Диссертация как самостоятельный и квалифицированный, завершённый научный труд содержит всё необходимое для её положительной оценки. Она 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».

Однако наряду с несомненными достоинствами в ней содержатся положения, которые, на наш взгляд, требуют более детальной проработки:

1. Автором разработана система критериев оценки эффективности применения различных форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций на предприятиях авиационной отрасли,

применение которой, по его мнению, позволит повысить ее эффективность и результативность.

По нашему мнению, обоснованный вывод, сделанный соискателем, являлся бы более убедительным, если бы автору удалось его подтвердить более результативной выборкой с анализом деятельности большего количества авиационных компаний.

2. Несмотря на то, что автором сформулированы социально-экономические условия и стратегия маркетинга в сфере авиационных перевозок, в работе, по нашему мнению, следовало бы больше внимания уделить развитию региональных авиакомпаний, особенностям применения в них рекламной деятельности, поскольку без их развернутой характеристики и анализа, не представляется возможным в полной мере оценить состояние и особенности маркетинговой деятельности российских авиакомпаний.

3. Работа, несомненно, выиграла бы, если бы автору удалось перенести имеющийся в исследуемой сфере зарубежный опыт осуществления маркетинговой деятельности на практическую плоскость отечественных авиакомпаний.

4. В связи с нахождением России во Всемирной торговой организации, следовало бы, по нашему мнению, более предметно рассмотреть влияние западных авиационных компаний на деятельность и конкурентоспособность национального рынка авиаперевозок.

5. Разработанные автором методические рекомендации по разработке нейминга и брендинга в авиационном бизнесе, следовало бы, по нашему мнению, подкрепить некоторыми экономическими расчетами, что позволило бы более зримо видеть их практическую значимость

Общий вывод

Отмеченные замечания не снижают высокого научного уровня диссертации и её теоретико-методологического значения, а лишь подчеркивают сложность рассматриваемого предмета исследования.

Заслуживает положительной оценки структура диссертации. Она позволяет в хорошей логической последовательности рассмотреть узловые проблемы избранной для исследования темы. Работа написана хорошим научным языком и свидетельствует о свободном владении соискателем теорией и практикой рассматриваемого вопроса.

Положения, выносимые на защиту, представляются вполне обоснованными, а разработанные в диссертации теоретические выводы и практические рекомендации содержат значительный потенциал дальнейшего творческого исследования проблем развития маркетинговой деятельности в российских авиакомпаниях.

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

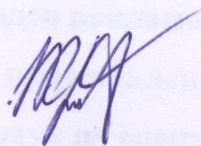
Работа свидетельствует о способности соискателя самостоятельно и творчески анализировать сложные социально-экономические проблемы. Диссертационное исследование отличают лаконичность и достаточная аргументированность сделанных выводов и разработанных предложений.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что диссертация Сомова Александра Денисовича «Повышение эффективности современных форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций» является самостоятельным, завершённым исследованием, направленным на

решение важной научной задачи. Работа отвечает требованиям п. 9 Положения о порядке присуждения ученых степеней, а её автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством.

Отзыв рассмотрен и одобрен на заседании кафедры «Организация производства и маркетинг» ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет» «___» _____ 2014 г., протокол № ___.

Заведующий кафедрой
«Организация производства и маркетинг»
ФГБОУ ВПО «Донской государственный
технический университет» (ДГТУ),
доктор экономических наук, профессор



Крымов С.М.

Подпись Крымова С.М. заверяю.

Ученый секретарь Ученого совета ДГТУ



Анисимов В.Н.

Адрес: 344000, Ростов-на-Дону, пл.Гагарина,1, ауд. 8-413
Телефон: 8(863) 2-738-515
Эл. почта: skrymov@yandex.ru