

О Т З Ы В
на автореферат диссертации А.Д. Сомова на тему
«Повышение эффективности современных форм и методов
рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций»,
представленной на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – экономика и
управление народным хозяйством
(маркетинг) в диссертационный совет
Д 212.101.13 при Кубанском государственном университете

Ввиду развития современной сферы экономики – авиационного бизнеса, данная отрасль становится, своего рода, индикатором экономического развития страны. При этом современный рынок авиаперевозок – как в России, так и в мире в целом – характеризуется повышенной конкуренцией. В этой связи большое значение приобретает повышение эффективности не только технической составляющей авиакомпаний, но и рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций, значение которой в современной экономике сложно переоценить. В условиях вышеуказанной конкуренции в данной отрасли и учитывая тенденции сокращения количества авиакомпаний, в основном регионального уровня, перед авиаперевозчиками встает вопрос совершенствования не только существующего авиапарка, предоставляемых услуг, маршрутной сети, но и рекламной деятельности, формирующей, наравне с перечисленными элементами, лояльность потребителя. При этом следует отметить, что лишь несколько российских авиакомпаний являются заметными игроками на рынке рекламы.

Новизна исследования заключается в ряде положений в области изучения современных форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций на предприятиях авиационной отрасли, а также повышения их эффективности.

Так, А.Д. Сомов, рассмотрев рекламную деятельность с точки зрения двух подходов – маркетингового и коммуникационного, - разработал ее

концептуальную структуру (с. 11). Соискателем изучен продукт авиакомпании, а также дана его характеристика. Помимо технического подхода к авиационной перевозке, представляющего собой видение данной услуги как трансфера пассажира, диссертантом применен маркетинговый подход к продукту, согласно которому авиационная перевозка состоит из основного, сопутствующего и дополнительного продуктов (с. 13). Диссертантом раскрыта структура бренда авиакомпании (с. 15-16). Автором определены три группы маркетинговых мероприятий применительно к объекту исследования, проводимые в целях повышения имиджа и укрепления доверия к поставщику авиационных услуг (с. 16-17). А.Д. Сомовым предложены две актуальные для предмета исследования системы: критериев оценки коммуникативной эффективности применения различных форм и методов рекламной деятельности (с. 17-18) и показателей эффективности применения различных форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций на предприятиях авиационной отрасли (с. 20).

Оценивая автореферат А.Д. Сомова положительно, нельзя не отметить недостаток. Отмечая значительный объем информации о практическом опыте рекламной деятельности зарубежных авиакомпаний, следует указать на недостаточную представленность в работе теоретических исследований иностранных авторов, посвященных вопросам рекламной деятельности, брендинга, нейминга как в целом, так и применительно к авиационной отрасли.

Однако данное замечание не снижает высокой оценки уровня исследования и носят рекомендательный характер.

Можно отметить, что цель исследования – разработка и обоснование теоретических положений и методических рекомендаций, направленных на повышение эффективности форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций на предприятиях авиационной отрасли, – достигнута. Реализация задач исследования также выполнена на

высоком научном уровне, а результаты работы имеют теоретическую и практическую значимость.

По актуальности темы, полноте ее раскрытия, теоретической и практической значимости полученных результатов, степени их обоснования, новизны и апробации диссертация А.Д. Сомова «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».

Зав. кафедрой менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный
архитектурно-строительный университет»,
доктор экономических наук, доцент

Т.В. Колосова

Подпись Т.В. Колосовой подтверждаю:

Проректор по научной работе
ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный
архитектурно-строительный университет»
кандидат технических наук, доцент



И.С. Соболь

Колосова Т.В.
(831)4301948
г. Нижний Новгород,
Ильинская, 65
tkolosova@mail.ru