

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу
Дегтярева Дмитрия Сергеевича на тему «Ценностно-ориентированная
маркетинговая товарная политика на рынке СМС» представленную на
соискание ученой степени кандидата экономических наук по
специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг)

На основании изучения кандидатской диссертации Дегтярева Д.С. на тему «Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на рынке синтетических моющих средств (СМС)», выполненной в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», анализа опубликованных по теме статей соискателя и материалов по практическому внедрению результатов научного исследования, можно констатировать следующие выводы относительно актуальности работы, степени обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, достоверности и новизны полученных результатов, полноты их изложения в опубликованных работах, а также относительно общей оценки проведенного диссертационного исследования, соответствия установленным требованиям о присуждении ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

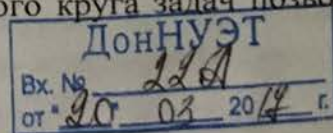
1.Актуальность темы исследования

Современные условия работы предприятий Донбасса как никогда сложны, это обусловлено экономической и политической нестабильностью, блокадой со стороны Украины, потерей торговых связей и уходом многих игроков с регионального рынка, переориентацией на поставки из Российской Федерации и других стран СНГ.

В условиях новых императивов изменения вектора классического маркетинга, в первую очередь, становится необходимым формирование маркетинговой товарной политики на основе ценностно-ориентированного подхода, а новая экономическая реальность в Донецкой Народной Республике требует от предприятий создания и продвижения на основе маркетинга не просто товаров, а уникального предложения, отвечающего потребностям рынка и имеющего отличительные преимущества по сравнению с конкурентами.

Вне сомнения, очерченные проблемы и нерешенные задачи в области формирования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий ДНР, и не только на рынке синтетических моющих средств, актуализируют тему диссертационной работы Дегтярева Д.С. и подтверждают ее практическую востребованность.

Объект, предмет, цель работы логически связаны и четко очерчивают поле исследования, а постановка и решение широкого круга задач позволяют достичь поставленной цели.



2. Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций

Обоснованность научных положений, сформулированных в диссертационной работе, базируется на научных концепциях традиционной и современной парадигмы маркетинга в контексте товарной политики, и подтверждена корректным теоретическим обоснованием разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам формирования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на основе ко-маркетинга.

Все результаты подтверждены исследованиями, проведенными на основе данных работы торговых предприятий, реализующих синтетические моющие средства на рынке ДНР. Достоверность результатов исследования подтверждается глубоким анализом представленной информации с применением различных методологических подходов, в частности: логического, структурно-логического и семантического анализа; системного и комплексного анализа; экономико-математического и экономико-статистического методов; аналитических методов: сравнительного и экономического анализа, метода парных сравнений, социологического опроса, экспертной и рейтинговой оценки, матричных методов, методологии когнитивного моделирования и методов дискретной математики.

Диссертационное исследование выполнено в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

Достоверность научных выводов, полученных автором при выполнении исследования, подтверждается изучением широкого круга работ отечественных и зарубежных ученых по данной проблематике, законодательной базы, статистической и прочей научной информации по вопросам формирования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, которая была квалифицированно обработана и систематизирована.

Обоснованность и достоверность научных исследований, выводов и рекомендаций подтверждается их апробацией в ходе участия автора в региональных, всеукраинских и международных научно-практических конференциях.

Изучение содержания диссертации позволяет сделать вывод, что работа представляет собой самостоятельное научное исследование. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, в полной мере соответствуют поставленной цели и обеспечивают ее достижение, приведенные в работе научные положения аргументированы и дают представление о результатах, что подтверждает обоснованность выводов и рекомендаций в диссертационной работе.

3. Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций

В диссертационной работе рассматривается широкий круг вопросов: от эволюции развития и понятия ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики до разработки методических и методологических основ

исследования, а также рекомендаций по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, реализующих СМС на рынке ДНР.

Диссертация состоит из трех разделов, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в решение проблем ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий. Предложенные автором научно-методические разработки являются инновационными и также представляют практическую ценность.

Первый раздел диссертации носит теоретический характер, в нем определена сущность понятия ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, ее эволюция и основные императивы, а также разработана и обоснована концепция и концептуальная схема ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

В процессе исследования эволюции традиционной парадигмы маркетинга автор выделил основные апгрейд- и апдейт-детерминанты, что позволило поэтапно проследить трансформацию фокуса внимания в контексте товарной политики предприятий и выявить закономерности развития теории маркетинга с четким переходом от ориентации на товар и потребителя к ориентации на ценностный маркетинг и формирование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (стр.18).

Автор отметил современные научные концепции, направленные на изучение поведения потребителя с целью удовлетворения явных и латентных его потребностей – бренд-маркетинг, нейромаркетинг, кулхалтинг, вирусный маркетинг и т.д. (стр.29), а также выделил «сетевые» подходы - просвещенный и социальный маркетинг, маркетинг знаний, бенчмаркетинг, интегрированный маркетинг, маркетинг 3.0 и т.д. (стр.32). Это позволило определить ко-маркетинг как прогрессивную современную концепцию, а на основе систематизации существующих определений и их группировки в разрезе симбиотического и синергетического подходов уточнить понятие «ко-маркетинга» (стр.33-34).

Применение интегрированного подхода в ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политике обусловило формулировку авторской научной новизны. Она заключается в том, что впервые представлено определение ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики как интегрированной политики, базирующейся на использовании теорий ценностного и ко-маркетинга, формирующей уникальное ценностное товарное предложение, соответствующее потребностям целевых покупателей и обеспечивающей эффект синергизма совместных усилий участников – членов канала распределения (стр.37), а также разработанной концепции и концептуальной схемы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики как научно-обоснованной идеи (стр.38-39).

Во втором разделе диссертационной работы представлены результаты исследования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке моющих средств, проведенные в такой последовательности:

- маркетинговые исследования рыночного потенциала СМС;

- оценка потенциала ценностных достоинств СМС,
- оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС.

Такое построение аналитической части вполне логично и соответствует задачам исследования.

Убедительность выводов автора обусловлена тщательностью и глубиной исследования основных аспектов ценностно-ориентированной политики на рынке СМС, проведенного на основе оценки 20 марок стиральных порошков, сгруппированных в 5 исследовательских групп (концентраты, бактерицидные, гипоаллергенные, эко-порошки и многофункциональные) и базе 20 предприятий, реализующих СМС, сгруппированных в 5 кластеров по формам и формату торговли (супермаркеты, специализированные торговые сети, специализированные магазины возле дома, интернет-магазины, интерактивные коммерческие службы), что наилучшим образом обеспечивает достижение поставленной цели.

В процессе проведения маркетинговых исследований рыночного потенциала СМС основными направлениями выступили: исследование рынка продукции химической промышленности (стр.71-75), комплексное исследование рынка СМС (стр.76-82), анализ потребительских предпочтений на рынке СМС (стр.83-90), что позволило автору определить структуру рынка (стр.93) и проранжировать выделенные марки СМС на основе расчета уровня их рыночного потенциала (стр. 95).

Оценка потенциала ценностных достоинств СМС проводилась на основе оценки предложения производителей и потребительской оценки восприятия этого предложения в разрезе выделенных типов усовершенствованной системы ценностей: функциональной - по показателям уровня качества и уровня потребительского полезного эффекта СМС (стр.97-100), условной - по показателям уровня атрибутивности и уровня каузальной атрибуции СМС (стр.101-105), экономической - по показателям уровня средней цены одной стирки и уровня влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС (стр.106-109), эпистемической - по показателям степени инновационной диффузности и потребительской оценки уровня инновативности СМС (стр.110-112), ситуативной - по показателям воздействия внешних факторов и факторов потребительского поведения (стр.113-116), социальной - по показателям степени выполнения обязательств и степени применения элементов социальной ответственности СМС (стр.116-119), эмоциональной - по показателям уровня состояния позиционирования и уровня ассоциативности СМС (стр.119-124). Проведенное исследование позволило автору определить конкурентные преимущества исследуемых марок стиральных порошков на рынке СМС и проранжировать их по уровню потенциала ценностных достоинств (стр.125-126).

Оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий проводилась на основе апробации разработанной комплексной интегрированной модели (стр.175) по следующим этапам:

- оценка детерминант комплекса маркетинг-микс по уровню использования и уровню конкурентной силы (стр.131-138), уровню удовлетворенности потребителей (стр.139-143), определяющих платформу модели, что позволило автору определить фактический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики исследуемых предприятий (стр.144);

- оценка стратегических факторов - капитала бренда (стр.147) и репутационного капитала (стр. 149-150), определяющих высоту модели – что позволило определить характер и степень лояльности к предприятиям (стр.152);

- определение интегрального показателя на основе расчета общего объема пирамиды в соответствии с результатами оценки высоты и платформы модели, что дало возможность определить стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (стр.153-155).

Обработка данных осуществлялась с использованием современных компьютерных технологий на основе разработанного автором пакета нестандартных компьютерных программ по комплексному исследованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики в табличном редакторе Excel (21 программа), а также компьютерной программы расчета показателей и графической интерпретации модели ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий в среде Microsoft Excel с использованием макросов VBA.

Третий раздел работы посвящен разработке рекомендаций по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий. Предложена усовершенствованная комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на основе адаптации к современной парадигме маркетинга за счет системы формирования портфеля стратегий ко-маркетинга, представляющая собой совокупность взаимосвязанных элементов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, наиболее полное использование которых, обеспечит предприятиям долгосрочные конкурентные преимущества на рынке (стр.166).

Положительное впечатление производит разработанная методическая база по формированию и оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, а также сформулированные понятия «капитал товарной ценности», «клиентский капитал» и «партнерский капитал» - поскольку эти вопросы недостаточно рассмотрены в современной экономической литературе. Особого внимания заслуживают предложенные автором методические подходы к оценке: капитала бренда (стр.178), репутационного капитала (стр.179-180), капитала трейд-маркетинга (стр.184-185) и формирующих их показателей, использование которых в практической деятельности предприятий будет способствовать принятию обоснованных управленческих решений.

Следует отметить разработанную автором модель выбора стратегий ко-маркетинга, включающую: модель выбора стратегии ко-брендинга в зависимости от величины показателей потенциала ценностных достоинств СМС и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (стр.190); модель выбора стратегии двойного

брендинга в зависимости от величины показателей потенциала ценностных достоинств СМС и их рыночного потенциала с учетом специализации (стр.193); модель выбора стратегии кросс-маркетинга в зависимости от величины показателей рыночного потенциала СМС и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (стр.197), которая в наибольшей степени отражает практическую значимость полученных результатов в диссертационной работе.

Положения и результаты исследования обсуждались и получили одобрение на научно-практических конференциях различного уровня в ДНР и за ее пределами. Основные положения работы используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговый менеджмент», «Имиджелогия», «Бренд-менеджмент предприятия», «Спецкурс по товароведению (товарная информация)», «Товароведные аспекты маркетинга», а также при выполнении курсовых, дипломных работ и магистерских диссертаций для студентов экономических специальностей, что подтверждается справкой о внедрении.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность торговых предприятий: ТС «Mr Dom», ТС «Золушка», ООО «Донецкпродинвест», ФЛП «Пантюшкина О.В.», ООО «Аван-Трейд», что подтверждается соответствующими справками о внедрении.

Таким образом, проведенное исследование является логически завершенным, характеризуется новизной решения задач, обоснованностью выводов и рекомендаций. Полученные результаты исследования основываются на глубокой теоретической разработке проблем, критическом обобщении научных трудов отечественных и зарубежных ученых. Достоверность полученных результатов базируется на использовании значительного массива данных, подтверждается достаточной апробацией и отражением в научных работах, использованием в учебном процессе, а также внедрением в практику деятельности предприятий.

4. Стил ь изложения диссертации и автореферата

Работа четко структурирована, изложение материала логически выдержано, отвечает поставленным задачам исследования, а представленные материалы в достаточно полной мере свидетельствуют о том, что цели исследования достигнуты и позволяют автору обосновать защищаемые положения.

Изложение материала в диссертации и автореферате ведется последовательно и обоснованно. Главная идея работы прослеживается как на этапе теоретического обобщения, так и на этапе разработки конкретных рекомендаций по ее внедрению. Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам.

Автореферат достаточно полно отражает содержание, основные положения и выводы диссертационной работы, является идентичным ей.

Автореферат написан научным стилем, литературным языком, соответствует предъявляемым ВАК требованиям к диссертационным работам на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

5. Дискуссионные положения и замечания

Отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, обоснованность, достоверность, новизну и значимость представленных в ней научных положений и выводов, необходимо высказать отдельные замечания и пожелания, которые побуждают к дискуссии:

1. Было бы целесообразным выделить в первом разделе диссертации основные апгрейд- и апдейт-детерминанты эволюции не только традиционной, но и современной парадигмы маркетинга в контексте ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.
2. Излишнее внимание во втором разделе диссертационной работы уделено детальной оценке исследуемых марок СМС и реализующих их предприятий. Достаточным было бы представления обобщенных показателей в разрезе исследовательских кластеров.
3. Вызывают интерес методические подходы к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, но необходимо было бы их дополнить основными показателями и методикой определения процессного, инновационного и социально-культурного капиталов, в совокупности формирующих партнерский капитал.
4. Дополнение диссертационной работы аспектами экономической эффективности от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики в анализируемых предприятиях повысило бы обоснованность их управленческих решений.
5. Представленный в таблице 3.9 рекомендованный стратегический набор ко-маркетинга для исследуемых марок и предприятий на рынке СМС вызывает сложность восприятия в силу перегруженности графическими элементами. Возможно, автору бы следовало для большей наглядности представить стратегические наборы в разрезе исследуемых кластеров или видов стратегий.

Однако указанные замечания и пожелания носят дискуссионный и рекомендательный характер, не уменьшая научно-практического значения представленной работы и защищаемых положений.

6. Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п.2.2 «Положения о присуждении ученых степеней»

Диссертационная работа Дегтярева Дмитрия Сергеевича на тему «Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на рынке СМС» является законченной научно-квалификационной работой, в которой представлено авторское решение научной проблемы по совершенствованию

ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке СМС, имеющее важное значение для региона, экономической науки и практики в сфере маркетинга.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

Таким образом, диссертация на тему «Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политики на рынке СМС» по своему содержанию и оформлению, научной новизне результатов, уровню их обоснованности и достоверности, а также теоретической и практической ценности выводов и рекомендаций, соответствует требованиям п.2.2. Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к кандидатским диссертациям, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР от 27.02.2015г. №2-13, а ее автор – Дегтярев Дмитрий Сергеевич – заслуживает присуждения ему ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

Согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

д.э.н., доцент, зав. кафедрой
маркетинга и логистики

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе
Донецкой Народной Республики»



Л.П.Барышникова

283015, ДНР, г. Донецк,
пр. Б.Хмельницкого, 108
тел. (062) 337-61-53
e-mail: k_market@dsum.org

