



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Донской государственный
технический университет»
(ДГТУ)

344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
Приемная ректора т.8(863) 273-85-25
Общий отдел т.8(863) 273-85-11
Факс 8(863) 232-79-53

E-mail: reception@dstu.edu.ru

ОКПО 02069102 ОГРН 1026103727847

ИНН/КПП 6165033136/616501001

№

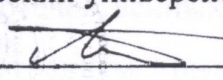
На № _____ от _____

УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по научно-
исследовательской

работе и инновационной деятельности

ФГБОУ ВПО «Донской государственный
технический университет» (ДГТУ)


А.Д. Лукьянов

«___» _____ 2015 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет» на диссертацию Сенюка Алексея Алексеевича «Стратегия и система маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированная на конкурентоспособность», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Актуальность темы диссертационного исследования, представленного на отзыв, определяется проблемой поиска действенных, эффективных маркетинговых способов и средств повышения конкурентоспособности предприятий отечественной промышленности в условиях ее социально-экономической трансформации. Конкурентные процессы, происходящие в современной российской экономике, ее открытость, необходимость интеграции в мировую хозяйственную систему, глобализация и интернационализация требуют адекватных маркетингово ориентированных подходов и требований к обеспечению и поддержанию высокой конкурентоспособности промышленных предприятий. Именно конкурентоспособность российских предприятий сферы промышленности должна обеспечить положительную долгосрочную экономическую динамику, обеспечить решение комплекса вопросов поступательного развития национальной экономики, гарантировать высокий и

постоянно растущий жизненный уровень работникам предприятий и всем российским гражданам.

С учетом вышесказанного в диссертационной работе вполне обоснованно ставится вопрос о необходимости поиска новых методических подходов к разработке и реализации маркетинговых стратегий как стратегического инструментария управления промышленными предприятиями в условиях нестабильной конкурентной среды, их мониторингу, анализу, оценке и администрированию, разработки и реализации адресных мероприятий по эффективному маркетинговому развитию отечественных предприятий в условиях обострения конкуренции на внутреннем рынке, осложненной системным падением уровня платежеспособного спроса, связанным с отдельными кризисными явлениями в финансовой системе страны. Теоретические подходы к организации выработки и реализации маркетинговых стратегий промышленных предприятий основаны на научном осмыслении и объективной оценке аналогичных процессов, протекающих в масштабах мирового хозяйства, и опыта развития сферы торговли отдельных стран.

Представленный в работе методический подход к организации маркетингового управления развитием промышленных предприятий на базе выработки и реализации конкурентных стратегий автор обосновывает следующими принципами:

- принципа возможности снижения неопределенности хозяйственной деятельности в условиях объективного усиления конкурентных процессов повышением эффективности конкурентной деятельности промышленных предприятий средствами использования маркетинговых конкурентных преимуществ, маркетингового подхода, предлагаемого автором;
- принципа обусловленности конкурентной стратегии промышленного предприятия особенностями стадий жизненного цикла выпускаемой им продукции, генерирующими дополнительные маркетинговые возможности, эффективные на протяжении соответствующих стадий жизненного цикла выпускаемой продукции, что, по мнению автора,

позволяет разработать и реализовать целенаправленную маркетинговую стратегию в виде последовательности целенаправленных действий по формированию, актуализации и экономически эффективному использованию конкурентной компетенции промышленного предприятия;

– принципа использования "конкурентной устойчивости промышленного предприятия" в качестве критериального показателя, оценивающего целесообразность и эффективность управленческих усилий по реализации маркетинговой стратегии промышленного предприятия, изменяющегося от малой значимости маркетинговой стратегии для предприятия в условиях абсолютной конкурентной устойчивости; возрастающей значимости в условиях "переходной конкурентной устойчивости"; и значимости, определяющей экономическую эффективность деятельности промышленного предприятия, в условиях его недостаточной конкурентной устойчивости.

– принципа применения процессного и системного подхода к разработке и реализации маркетинговой стратегии промышленного предприятия, как непрерывного целенаправленного процесса поиска, разработки и реализации систематизированной совокупности целевых мероприятий и объединяющих их программ по достижению конкурентных преимуществ маркетингового характера, в составе корпоративной компетенции промышленного предприятия относительно его продукции и предприятия в целом, направленного на системное и комплексное увеличение количества, стоимости и рентабельности его конкурентных транзакций, в которых промышленное предприятие выступает в качестве продавца.

Степень новизны исследования, полученных выводов и рекомендаций. Диссертационная работа характеризуется наличием четко выраженной авторской концепции научной новизны, состоящей в развитии методологического инструментария промышленного маркетинга в направлении использования принципов и методов холистической маркетинговой концепции, а также концепции наличия маркетинговых возможностей внутри жизненного

цикла продукции и метатовара. Конкретные элементы приращения научного знания, сводятся к следующему:

– раскрыто значение и потенциал маркетинговых экстенсивных резервов роста результативности и эффективности деятельности промышленных предприятий, применимых на базе идеологии комплексного (холистического) маркетинга в организации маркетинговой деятельности промышленных предприятий и обеспечивающих рост промышленной конкурентоспособности посредством внедрения и развития мультимедийного промышленного бизнеса (с. 35-37);

– дана сравнительная характеристика и обоснована экономическая эффективность трансформации линейного подхода к организации промышленного маркетинга в проектную форму, обеспечивающую поиск и реализацию маркетинговых резервов на протяжении всей цепочки создания ценности товаров промышленного назначения на организационных рынках B2B (с. 38-39);

– предложена расширенная авторская систематизация маркетинговых резервов роста масштабов маркетинговой деятельности, учитывающая возможности интеграции и маркетингового взаимодействия в процессе жизненного цикла продукции на организационных рынках, обеспечивающая расширение и оптимизацию товарной политики промышленного предприятия в составе комплекса маркетинга за счет возможностей реализации проектов промышленных и комплексующих услуг (с. 53-56);

– дано авторское определение системного конкурентного преимущества маркетингового характера, применимого в процессе маркетингового взаимодействия участников цепочки создания ценности на рынках промышленных товаров в целях обмена и эффективного использования информационных, материальных, предпринимательских ресурсов и потребительского спроса (с. 57-58);

– предложена и апробирована авторская методика проведения специализированных бенчмаркинг-исследований, обеспечивающая

комплексный мониторинг и поиск маркетинговых резервов в процессе взаимодействия промышленных предприятий – поставщиков и потребителей – на организационных рынках продукции нефтегазового машиностроения (с. 140-156).

Объем и содержание авторской концепции научной новизны достаточны для диссертационного исследования кандидатского уровня.

Обоснованность результатов диссертационного исследования, значимость для науки и практики полученных автором диссертации выводов. Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, обеспечивается анализом широкого круга зарубежных и отечественных теоретических и практических материалов по исследуемой проблеме, а также материалов, собранных из официальных статистических документов. Содержание работы отвечает поставленным цели и задачам.

Теоретическая значимость работы состоит в создании целостной методологии маркетингового инжиниринга и администрирования конкурентных стратегий промышленных предприятий, обеспечивающих результативное и экономически эффективное использование процессов конкуренции в системе методов и инструментов обеспечения ускоренной модернизации и поступательного развития российского индустриального сектора. Реализация предлагаемого методологического подхода позволит резко повысить качество и уровень распространенности маркетинговых конкурентных процессов в отраслях национальной промышленности, обеспечит их управляемость и результативность в практике стратегического народнохозяйственного управления.

Практическое значение имеет исследование маркетинговых закономерностей функционирования российских предприятий нефтегазового машиностроения в сложившейся отраслевой конкурентной среде, позволяющее оценить эффективность маркетинговых стратегий наиболее значимых субъектов отраслевой конкурентной среды, а также предложить программу

совершенствования стратегии и системы маркетинга конкретных предприятий отрасли в краткосрочной перспективе.

Предложенные автором рекомендации были использованы при разработке стратегического и тактического планов маркетинговой деятельности в ООО «ПНК «Буртехмаш».

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Основные выводы, результаты и рекомендации диссертационного исследования, составляющие авторскую концепцию научной новизны, посредством применения стратегических и тактических отраслевых маркетинговых моделей могут использоваться в виде конкретных проектов, программ и мероприятий в целях повышения результативности, экономической эффективности деятельности и повышения конкурентоспособности российских предприятий нефтегазового машиностроения.

Результаты исследования обладают информационной ценностью для руководителей и функциональных специалистов отделов и служб маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, специалистов консалтинговых, оценочных, рейтинговых, отраслевых агентств, органов государственной власти, контролирующих деятельность промышленных предприятий нефтегазовой отрасли.

Методические и результирующие материалы, представленные в диссертационной работе, могут найти широкое применение при разработке и изучении учебных курсов «Маркетинговые исследования», «Промышленный маркетинг», «Маркетинг видов и отраслей деятельности», при подготовке маркетологов сферы услуг, формировании методического обеспечения научных семинаров, тренингов, деловых игр, деловых кейсов.

Диссертационная работа представляет собой самостоятельный квалифицированный научный труд, содержит необходимые квалификационные элементы, выполнена в строгом соответствии с паспортом специальностей ВАК 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством; 9 – «Маркетинг» п. п. 9.3 «Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы

организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках», п. 9.9 «Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях».

Замечания по содержанию диссертации. В целом, подчеркивая достоинства диссертационной работы А.А. Сенюка, тем не менее, следует отметить наличие в ней ряда дискуссионных моментов:

1. В диссертационном исследовании не представлены результаты анализа динамики, факторов и тенденций внешней маркетинговой среды промышленных предприятий анализируемой отрасли.
2. Интересно было бы увидеть в работе маркетинговый прогноз развития отрасли в условиях действия международных санкций, воздействующих на внутренний российский рынок продукции нефтегазового машиностроения.
3. Следовало бы оценить уровень интенсивности конкуренции на основных рынках сбыта продукции нефтегазового машиностроения, сильно концентрированных как с точки зрения спроса, так и с точки зрения предложения.
4. Автором не представлен прогноз возможного развития рынка нефтегазового машиностроения России в краткосрочной перспективе в сфере нефтесервисных услуг в условиях практического применения предлагаемой авторской концепции промышленного маркетинга.
5. В диссертационной работе не отражена авторская оценка Стратегии развития тяжелого машиностроения России, разработанной профильным департаментом Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, в недостаточной мере использованы ее материалы.
6. Не раскрыто содержание маркетинговой категории «конкурентная устойчивость промышленных предприятий», упоминаемой в работе, не приведены ее определение, методика измерения и интерпретации, что ограничивает возможности ее практического применения при оценке

эффективности реализации маркетинговой стратегии предприятий рассматриваемой отрасли.

7. Рекомендации автора доведены до стадии проекта с экономическим обоснованием целесообразности его практического использования, однако при расчете его экономической эффективности автором не учтены поправки на инфляцию, которые способны существенно исказить величины текущих денежных потоков и сделать их интегральную оценку недостоверной.

Общая квалификационная оценка диссертационной работы.

Отмеченные замечания не снижают общего высокого уровня диссертационной работы, ее теоретической ценности и практической значимости.

Структура диссертационной работы заслуживает положительной оценки, поскольку в ней системно и логично изложены этапы реализации исследовательского замысла, раскрыты узловые научные проблемы, поднятые в диссертационном исследовании. Работа написана научным языком, ее содержание отражает высокий уровень овладения соискателем теоретическими и практическими аспектами исследуемых проблем и явлений.

Положения, выносимые на защиту, характеризуются достаточным уровнем обоснованности, авторские выводы и рекомендации обладают значительным научным и прикладным потенциалом дальнейшего исследования проблем повышения результативности и эффективности комплекса внутренних маркетинговых коммуникаций в российских вузах.

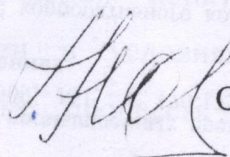
Основные положения автореферата и содержание опубликованных научных трудов автора полностью соответствуют тексту диссертационной работы, автореферат диссертации составлен в соответствии с установленными требованиями и отличается краткостью, аргументированностью и доказательностью.

Содержание диссертационной работы и автореферата раскрывает авторский научный потенциал в части постановки и исследования сложных маркетинговых проблем, решение которых имеет социально-экономическое значение.


Диссертация Сенюка Алексея Алексеевича «Стратегия и система маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированная на конкурентоспособность» является самостоятельным завершённым авторским исследованием, в котором представлены современные подходы к решению важной научной задачи, имеющей существенное значение для эффективной реализации маркетинговых стратегий российских предприятий нефтегазового машиностроения. Диссертационное исследование соответствует требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», а ее автор Сенюк Алексей Алексеевич заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Отзыв рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга и инженерной экономики ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет» «19» марта 2015 г., протокол № 11.

Заведующий кафедрой
«Маркетинг и инженерная экономика»
ФГБОУ ВПО «Донской государственный
технический университет»,
доктор экономических наук, доцент


Ованесян Н.М.

Подпись Ованесян Н.М. заверяю:
Ученый секретарь Ученого совета


Анисимов В.Н.

Адрес: 344000, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина 1, ауд. 454

Телефон: 8(863) 2-738-410

Электронная почта: reception@donstu.ru