



чимых факторов, оказывающих влияние на успех/неуспех компании. В свою очередь, это качество определяется используемым для обработки данных инструментарием.

Широко известным и наиболее часто используемым инструментом стратегического менеджмента для определения направлений роста бизнеса является матрица И. Ансоффа, систематизирующая информацию о рынке (новый/существующий) и о товаре компании (новый/существующий) и на этой основе ориентирующей в выборе той стратегии развития, которая в наибольшей степени адекватна имеющимся ресурсам и возможностям организации. Данная матрица задает общие рамки выбора. Но окончательному принятию решения относительно выбора любой стратегии и конкретизации процесса ее реализации должны предшествовать глубокие тщательные исследования, требующие, как правило, значительных финансовых затрат на их проведение.

Таким образом, актуальность темы диссертации Ковалевой Е.И. обусловлена необходимостью разработки комплексных методик, обеспечивающих получение полной, объективной, достоверной, разнородной (количественной и качественной) информации о перспективах сбыта нового продукта и привлекательности потенциальных рынков сбыта в условиях дефицита маркетингового бюджета.

### **Степень обоснованности и достоверность результатов исследования, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации**

Общая структура диссертационной работы отражает творческий подход соискателя к изучаемой проблеме, отличаясь при этом достаточно четкой последовательностью рассуждений и выводов. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 152 наименований как отечественных, так и зарубежных источников.

Обоснованность научных положений и рекомендаций следует, прежде всего, из четко поставленной цели исследования, заключающейся в развитии теоретических положений и разработка практических рекомендаций, ориентированных на повышение степени надежности оценок востребованности новых продуктов и торговой привлекательности потенциальных рынков сбыта. Для решения данной цели автором поставлен и последовательно решен в ходе исследования ряд задач, соответствующих логике исследования, содержанию положений научной новизны и выносимых на защиту.

Достоверность научных положений, выводов и рекомендаций следует, прежде всего, из собранной и изученной Ковалевой Е.И. базы источников, включающей отечественную и зарубежную литературу по данной тематике, в том числе ведущих теоретиков в области маркетинга сбыта (Котлера Ф., Капранчиковой Е.И., Купцова А.С., Ламбена Ж.-Ж., Красюк И.А., Никишкина В.В.), а также из методов научного исследования, использованных в процессе достижения поставленной в диссертационном исследовании цели.

Автор продемонстрировал отличное владение методами экономико-математического моделирования и прогнозирования, корректно построив эконометрические модели бинарного и множественного выбора, авторегрессионные модели, матричный предиктор и применив процедуры экспертного оценивания. Эти модели и методы были грамотно использованы для обработки статистических данных федеральной службы государственной статистики, а именно: для моделирования показателей социально-экономического развития регионов, отражающих их торговую привлекательность.

Кроме того, информационно-эмпирическую базу диссертации составили результаты эмпирических исследований отечественных и зарубежных ученых, изложенные в периодической печати и сети Интернет, которые также подверглись грамотной статистической обработке со стороны соискателя.

Использованные данные актуальны и соответствуют задачам, поставленным в диссертационной работе.



## Научная новизна диссертационного исследования

Элементами научной новизны, свидетельствующие о приращении научного знания, обладают следующие результаты, содержащиеся в диссертационной работе Ковалевой Е.И.:

– специфицированы характерные черты сбытовой деятельности торговых компаний в современных условиях российской экономики, что позволило, в частности, сделать вывод о том, что настоящее времяотечественный рынок ритейла далек от насыщения (с. 27-31). С теоретической точки зрения, значимость данного результата состоит в том, что выявленная специфика позволила оценить степень применимости существующих методик оценки торговой привлекательности регионов, выявить их недостатки и определить наиболее перспективные направления совершенствования (с. 41-42). С практической точки зрения, значимость результата в том, что учет данной специфики позволит торговым компаниям разрабатывать адекватную современным условиям ведения бизнеса стратегию сбыта;

– предложен способ совершенствования подсистемы «Мониторинг состояния потенциальных региональных рынков сбыта» маркетинговой информационной системы компании, в основу которого положена идея о целесообразности перманентного получения информации о возможностях выхода на новые рынки сбыта с целью принятия своевременного и обоснованного решения (с. 42-43). Реализацию этой идеи соискатель предлагает осуществить за счет активного использования геомаркетинговых технологий (с. 74-88) и включение в маркетинговую систему организации блока перспективного анализа индикаторов регионального развития, определяющих степень торговой привлекательности того региона, который компания рассматривает в качестве возможного рынка сбыта (с. 44-51);

– предложен подход к обоснованию маркетинговых решений относительно существующих точек сбыта. В основу данного подхода положена схема регрессионного анализа, результаты которого позволяют понять, дос-

тиг ли уровень сбыта в данной торговой точке предельно возможной величины. Результаты такого анализа можно рассматривать в качестве ориентира при принятии решения о закрытии соответствующей торговой точки и разработке соответствующих маркетинговых мероприятий, ориентированных либо на поддержание текущего уровня объема продаж, либо на его повышение (с. 59-61);

– разработан методический подход к формированию рациональной ассортиментной политики предприятия (с. 89-107), стержневым элементом которой является оценка востребованности нового продукта (с. 103-107), получение которой предусматривает построение эконометрической модели бинарного выбора с использованием экспертной информации. Это позволяет решить проблему отсутствия статистической информации о новом продукте, получить количественно-качественную оценку целесообразности включения данного продукта в ассортиментную линейку предприятия, следовательно, повысить надежность решения принимаемого на такой разнородной информационной базе;

– разработана методика формализованной оценки торговой привлекательности регионального рынка сбыта, предусматривающая: использование целого комплекса моделей и методов, получение упреждающей информации об основных характеристиках потенциальных рынках сбыта, соблюдение принципа усиления надежности маркетингового решения за счет многостороннего обоснования решения на основе эконометрической адекватности и альтернативности прогнозных симуляций (с. 108-125). Данные особенности методики обеспечивают получение более обоснованной по сравнению с оценками, получаемыми в рамках существующих подходов, оценки степени торговой привлекательности региональных рынков сбыта.

### **Значимость результатов исследования для науки и практики и рекомендации по их использованию**

Концептуальные положения и выводы диссертационного исследования позволяют расширить существующие теоретические представления по проблемам обоснования маркетинговых решений, связанных с выходом на новые рынки, оценкой перспектив сбыта в существующих торговых точках, обновлением ассортимента, а также формированием маркетинговой информационной системы, включающей блок перспективного анализа индикаторов регионального развития, определяющих степень торговой привлекательности региона – потенциального рынка сбыта.

Реализация предложений и выводов, сформулированных в диссертационной работе, будет способствовать повышению эффективности деятельности компаний за счет снижения затрат на проведение маркетинговых исследований, нацеленных на получение ответов на вопросы: «Целесообразно ли выходить на новый рынок?», «Следует ли включать в ассортиментный портфель компании новый товар?», «Каковы перспективы сбыта на действующих торговых точках?».

Ввиду достаточно высокой степени универсальности разработанных соискателем методик их можно рекомендовать к использованию в деятельности любых производственных и торговых компаний в качестве элементов, конституирующих их системы поддержки принятия решений.

Полученные результаты могут быть использованы в качестве методологической базы для дальнейшей научной разработки вопросов, связанных со оценкой востребованности новых продуктов и торговой привлекательности региональных рынков сбыта, а также в учебном процессе при чтении курсов: «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Торговый маркетинг», «Маркетинг инноваций».

### **Недостатки диссертационной работы**

Подтверждая научную новизну и положительные стороны работы, считаем в то же время необходимым отметить следующие недостатки:



1. Предлагая модификацию маркетинговой информационной системы, соискатель указывает на необходимость включения в ее состав блок перспективного анализа индикаторов регионального развития, определяющих степень торговой привлекательности того региона, который компания рассматривает в качестве возможного рынка сбыта. В то же время автор оставляет без должного рассмотрения структурные элементы этого блока, механизмы, заложенные в основу его реализации, а также модели и методы, которые предполагается использовать для перспективного анализа.

2. К сожалению, соискатель четко не обозначил круг пользователей разработанных им методики обоснования обновления ассортимента и методики оценки торговой привлекательности региона. Из текста диссертации не совсем понятно, входят ли в состав пользователей только компании розничных торговых сетей и компании оптовой торговли или производственные предприятия тоже.

3. Возможность практического использования предложенных методик проверялась диссертантом с помощью соответствующих вычислительных экспериментов. В ходе этих экспериментов по имеющимся исходным данным были построены эконометрические модели (авторегрессионные модели, а также модели бинарного и множественного выбора), статистические характеристики качества которых подтвердили их высокий уровень адекватности исследуемым процессам, что, в свою очередь, позволяет сделать вывод о надежности принимаемых на основе решений. Однако возникает ряд вопросов касательно действий исследователя в случае, если модели будут неадекватными или факторы окажутся статистически незначимыми.

4. На стр. 125 диссертации соискатель отмечает, что проведенные расчеты позволяют сделать вывод, что методика вполне может использоваться в практических расчетах и, несмотря на некоторую сложность используемого аппарата, вполне по силам маркетинговому отделу крупной торговой компании. Но, на наш взгляд, уровень сложности предлагаемых диссертантом ме-

тодик достаточно высок, что требует их программной реализации с использованием компьютерных технологий.

Стоит отметить, что данные замечания не умаляют достоверности и значимости результатов диссертационной работы Ковалевой Е.И.

### **Общее заключение**

Представленная к защите диссертация «Оценка востребованности новых продуктов и торговой привлекательности региональных рынков сбыта» является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи – развитие теоретико-методических основ определения перспектив сбыта нового продукта и привлекательности потенциальных рынков сбыта на базе комплекса экономико-математических моделей и процедур экспертного оценивания, – имеющей существенное значение для повышения эффективности маркетинговой деятельности компаний и усиления их конкурентных позиций.

В диссертации объективно и в полной мере соблюдены принципы соответствия: полученных результатов поставленной цели и задачам; содержания автореферата содержанию диссертации; содержания диссертации содержанию опубликованных работ; темы и положений диссертации заявленной научной специальности: 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг (п. 9.4. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш; 9.17. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды).

По совокупности важнейших квалификационных признаков (актуальности избранной темы, масштабам и значимости научной проблемы, достоверности и обоснованности, существенности и новизне, полученных соискателем научных результатов, теоретической и практической значимости последних) диссертационная работа «Оценка востребованности новых продук-

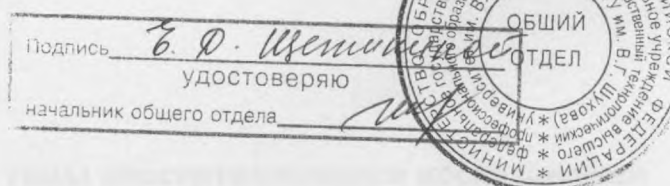


тов и торговой привлекательности региональных рынков сбыта» соответствует требованиям ВАК, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук (Постановление Правительства Российской Федерации «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. №842 – п.9), а ее автор Ковалева Елена Ивановна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова» «31» марта 2015г., протокол № 8.

Зав. кафедрой маркетинга  
ФГБОУ ВПО БГТУ им. В.Г. Шухова,  
доктор экономических наук, профессор

*Е. Д. Щетинина*  
Е. Д. Щетинина



*Контактная информация:*

Щетина Екатерина Даниловна

Почтовый адрес: ул. Костюкова, 46, Белгород, 308012 Россия

Тел.: +7(4722) 541639

e-mail: schetinina@inbox.ru