

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. проректора по НИР и ИД
ФГБОУ ВПО

«Донской государственный
технический университет»,
кандидат технических наук,
доцент



А.Д. Лукьянов

« 4 » декабря 2014 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации о диссертационной работе Тянь Елены Геннадиевны на тему: «Формирование интегрированного маркетингового предложения на основе ценностных потребительских эффектов», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

Актуальность темы диссертационного исследования. Формирование экономики рыночного типа в России сопровождается радикальными изменениями в хозяйственной деятельности предприятий. Динамичное изменение технологий, борьба за потребителя и качество продукции, усиление конкуренции заставляют, в конечном счете, хозяйствующие субъекты по-новому смотреть на комплекс вопросов, связанных с формированием и развитием стратегий их деятельности. Именно анализ всех составляющих рыночной среды и адаптации к ним деятельности предприятия является важнейшей задачей маркетинга. Для маркетинга необходимо знание элементов рыночного механизма и, в первую очередь, рыночной конъюнктуры и природы конкурентного преимущества. Установление конкурентного преимущества помогает фирме определить свои позиции по отношению к конкурентам. Анализ маркетинговой среды позволяет оценить текущую позицию компании в

отрасли, выявить открывающиеся возможности на внутреннем и внешнем рынках, принять обоснованные решения об инвестициях, создать конкурентные преимущества и выбрать стратегию развития. В условиях роста конкуренции для отечественных производителей все более актуальной становится проблема повышения ценности маркетингового предложения.

Это обстоятельство требует поиска комплексных подходов к управлению маркетинговым предложением. В связи с этим, поиск комплексных подходов к управлению маркетинговым предложением на рынке продуктов питания учитывает весь спектр значимых для потребителей ценностных характеристик товара и формирует соответствующую интегрированную структуру в форме интегрированного маркетингового предложения.

Диссертационное исследование Тянь Елены Геннадьевны представляет собой самостоятельное, завершённое научное исследование, посвящённое решению одной из актуальных современных проблем маркетинга, имеющее важное теоретическое и практическое значение, содержит анализ проблемы формирования интегрированного маркетингового предложения и оценку потребительского восприятия их ценностных эффектов современными компаниями на региональном продовольственном рынке. Трансформационные процессы, происходящие в последние годы в отраслевых корпорациях, привели к появлению целого ряда проблем и поставили задачу поиска решений и их научного обоснования. В этой связи, представляется логичной сформулированная цель исследования, заключающаяся в развитии теоретических и методических подходов интегрированного маркетингового предложения в пищевой отрасли.

Цель работы потребовала постановки и решения ряда конкретных задач, которые сформулированы достаточно четко, что позволяет автору представить свое теоретическое видение процессов преобразований в анализируемой области, обосновать свою позицию по данному вопросу, используя достаточно информативный фактический материал (законодательные и нормативные акты РФ и Краснодарского края, официальные статистические данные Федеральной

службы государственной статистики (Росстата) и территориального органа федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю). Важнейшими источниками диссертационного исследования послужили публикации авторитетных зарубежных и отечественных научно-исследовательских учреждений, материалы ежегодников, монографических исследований отечественных и зарубежных ученых, информационные интернет-ресурсы.

Обоснованность положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании. В ходе разработки избранной проблемы получены научно значимые концептуальные выводы и обобщения, свидетельствующие о реальном приращении определенного объема инновационного знания проработанности методологического инструментария в разработке и обосновании формализованных принципов и подходов к процессу формирования интегрированного маркетингового предложения для проведения необходимых исследований в области маркетинга продукции АПК. Рабочая гипотеза диссертационного исследования Тянь Е.Г. базируется на совокупности аналитических сведений теоретического материала и научной позиции автора, в соответствии с которыми возможности качественного улучшения маркетингового предложения продукции, выпускаемой предприятиями пищевой промышленности и оценки совокупного ценностного эффекта, позволяющие определить направления приращения потребительской стоимости, способствующие его максимизации. Здесь обращает на себя внимание высокий профессионализм соискателя, проявляющийся в логичности построения анализа, четкости и законченности формулировок, многочисленных ссылок на труды отечественных и зарубежных авторов. Многие из высказанных положений отличаются элементами новизны.

Общий замысел диссертационного исследования конкретизирован в ряде относительно частных задач, разрешению которых служит достаточно логичная структура диссертации, состоящая из трех глав. В первой главе «Теоретические

подходы к разработке интегрированного маркетингового предложения в рыночной экономике» исследована сущность дефиниции «маркетинговое предложение», ее теоретические концепции, выделены преимущества ее концептуальной модели, учитывающей ценностные эффекты в координатах системы маркетинговых коммуникаций. Автор убедительно обосновывает, что маркетинговое предложение представляет собой элемент маркетинга, который синтезирует всю информацию о продукте и формате, представляемом конечным потребителям (с. 28 диссертации).

Безусловной теоретической и практической значимостью являются результаты исследования интегрированного маркетингового предложения, представленные в параграфе 1.3. Автором предложена модель интегрированного маркетингового предложения, которая имеет интегрированную структуру; соответствует современному видению эффективного хозяйствования; учитывает ценностные эффекты для всех заинтересованных сторон; акцентирует внимание на социально значимых ценностях (экологичность, безопасность, положительное влияние на здоровье потребителя и др.) (с.54-55 диссертации).

Во второй главе – «Специфика оценки потребительского восприятия ценностных эффектов при формировании интегрированного маркетингового предложения пищевого продукта» выявлена специфика маркетинга пищевых продуктов как особой области маркетинга и сформулированы концептуальные основы формирования интегрированного маркетингового предложения в условиях изменения восприятия ценности представленных на рынке продуктов.

Соискатель подробно анализирует особенности маркетинга пищевых продуктов (с. 69-74 диссертации), расширяя традиционный комплекс потребительской ценности (с. 75-76 диссертации), систематизируя существующие методики оценки воспринимаемой потребителем ценности, предлагает двухуровневую модель оценки ценностного восприятия продукта питания, базирующуюся на экспертном определении весовой значимости ценностных

блоков для различных групп продуктов в оценке потребительского восприятия (с. 78-97 диссертации).

В третьей главе – «Практические аспекты измерения ценностных эффектов в процессе формирования интегрированного маркетингового предложения в пищевой промышленности (региональный аспект)» диссертантом определены функционирующие практики формирования маркетингового предложения предприятиями Краснодарского края и дана оценка экономической эффективности предлагаемой модели. Автор аргументировано обосновывает действующую практику формирования маркетингового предложения предприятиями пищевой промышленности Краснодарского края, проводит исследования потребительского восприятия ценности интегрированного маркетингового предложения и оценивает эффективность его внедрения. Это позволяет автору доказать, что создание интегрированного маркетингового предложения с учетом совокупного ценностного эффекта от выводимых на рынок продуктов питания позволит определить более четкие ориентиры для развития национальных производителей (с. 152 диссертации).

В заключительной части работы сформулированы выводы, кратко отражающие результаты проведенного исследования, которые дают основание для положительной оценки их теоретической обоснованности и практической значимости.

Научная новизна исследования определяется концептуально-методологическими положениями, обеспечивающими применение интегрированного подхода к формированию конкурентного маркетингового предложения, учитывающего все возможные инструменты для повышения потребительской ценности различных видов субъектов. Научный вклад автора в анализируемую им проблематику, на наш взгляд, привлекают следующие положения научной новизны:

- предложена уточненная и расширенная категориальная трактовка «интегрированное маркетинговое предложение», учитывающая ценностные

эффекты всех заинтересованных лиц, требующих их участие в процессе разработки продуктов и акцентирующих внимание на социально значимых ценностях (с.54-58 диссертации);

- на основе концептуальных подходов к формированию интегрированного маркетингового предложения представлен вариант развития модели потребительской ценности (5P-5C), которая вербализует ценностные эффекты от выводимых на рынок продуктов для всех заинтересованных сторон, начиная с непосредственного потребителя и заканчивая общегосударственными и общечеловеческими ресурсами (с. 89-97 диссертации);

- разработана методика, позволяющая оценивать ценностный эффект интегрированного маркетингового предложения, позволяющая учитывать значимость компонентов всех имеющихся ценностных блоков; предложена двухуровневая модель оценки ценностного восприятия продукта питания, основанная на экспертном определении весовой значимости ценностных блоков для различных групп продуктов (с.132-136 диссертации);

- разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности различных субъектов (государство, регионы, бизнес-сообщество, общественные институты, предприятия), предполагающее их участие в процессе разработки и формирования интегрированного маркетингового предложения продуктов питания (с.143-148 диссертации).

Значимость для науки и производства полученных автором диссертации результатов состоит в разработке концептуальных подходов в развитии теории и методики учета ценностных эффектов маркетингового предложения. Теоретические выводы диссертационного исследования могут служить базисом для дальнейших исследований в области маркетинга продукции АПК.

Конкретные рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Практическую значимость исследования подтверждают разработанные в диссертации рекомендации по формированию интегрированного маркетингового предложения и обоснованию

управленческих решений по выводу на рынок продуктов питания, отвечающим запросам различных категорий потребителей.

Кроме того, диссертационная работа отличается актуальностью, положениями научной новизны и состоит в возможности и целесообразности использования предложенных в работе положений и практических рекомендаций по формированию комплексных стратегий в процессе продвижения продовольственных товаров потребителям в системе приоритетов инновационного развития отечественных производителей. Полученные результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе при совершенствовании нормативных и элективных курсов («Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей»).

Дискуссионные и критические элементы в оценке диссертационного исследования. Наряду с вышеуказанными фундаментальными результатами и прикладными рекомендациями диссертационной работы, в ней имеются некоторые недостатки и упущения, а также неточности.

1. Рассматривая ценностный подход как основу формирования интегрированного маркетингового предложения, автор уделяет достаточно много внимания категории «ценность». Анализируя общефилософский смысл данного термина с различных позиций, в работе не достаточно полно рассматриваются особенности маркетинговой трактовки понятия потребительской ценности. Справедливо признавая ценностно-ориентированный подход в маркетинге в качестве основополагающего, автор использует понятие «ценностный эффект», однако не раскрывает всех аспектов воспринимаемой потребителем ценности продукта.

2. Маркетинговое исследование потребительского восприятия совокупного ценностного эффекта интегрированного маркетингового предложения на примере пищевого продукта (соков) проводилось на двух уровнях - экспертном и потребительском, и включает ограниченное количество ценностей, входящих в каждый ценностный блок, что на наш взгляд, является недостаточным для получения объективных результатов. Указанные автором

погрешности любого опроса потребителей, безусловно, имеют место, но исследование носили бы более полный характер, если бы в список было включено большее количество факторов ценности.

3. Полученные результаты в процессе апробации авторской методики показывают направления маркетинговых изменений в процессе совершенствования маркетингового предложения, но не содержат количественных оценок этих изменений. В то же время в работе осуществляется оценка экономической эффективности формирования интегрированного маркетингового предложения на примере ООО «Интерагросистемы». Остается не достаточно ясным, на основании чего осуществлен расчет экономического эффекта без конкретных количественных параметров маркетинговых изменений (приложение 11).

4. Авторская методика оценки ценностного эффекта интегрированного маркетингового предложения, основанная на оценке потребительского восприятия, предполагает использование двухуровневой модели, что позволяет анализировать ценностные эффекты для разработки новых продуктов, проводить сравнительный анализ ценностных эффектов различных продуктов в целях их совершенствования. При этом отмечается, что предложенная модель может быть положена в основу внешней оценки различных групп товаров и предприятий. На наш взгляд, автору следовало бы более аргументировано обосновать, что представляет собой внешняя оценка и какую роль она играет при определении направлений и форм маркетинговых изменений на предприятии.

5. Рассматривая практические механизмы формирования интегрированного маркетингового предложения пищевого продукта, автор не затрагивает вопрос о применимости предложенных подходов к деятельности аналогичных предприятий отрасли с учетом масштабов бизнеса. ООО «Интерагросистемы», выступающее в качестве площадки для внедрения и апробации мероприятий по формированию интегрированного маркетингового предложения, является крупным отечественным производителем на территории Краснодарского края. Очевидно, что крупные предприятия могут позволить нести значительные маркетинговые расходы в отличие от средних и малых,

однако в работе анализ возможностей применения рекомендаций с учетом масштабов бизнеса не приводится.

Вместе с тем следует отметить, что указанные замечания имеют частный характер и не затрагивают оценки методологических и концептуальных позиций диссертационного исследования и не могут повлиять на общую положительную оценку рассматриваемой диссертации.

Рецензируемая работа, несмотря на отмеченные недостатки, актуальна, логически выстроена, имеет практическую значимость, выдвинутые на защиту положения достаточно обоснованы, что дает основание считать данную диссертационную работу самостоятельным, завершенным научным исследованием, автор которого владеет методами научного анализа, обладает достаточной зрелостью для решения сложных теоретических проблем.

Автореферат диссертации Тянь Е.Г. в полной мере отражает текст диссертационного исследования, изложен в соответствии с содержанием работы, в достаточной мере раскрывает ее основное содержание и решение поставленной научной проблемы. По теме диссертации опубликовано 19 научных работ общим объемом 5,4 п. л.

Соответствие диссертации требованиям Положения о порядке присуждения ученых степеней

В целом диссертационное исследование Тянь Елены Геннадиевны на тему «Формирование интегрированного маркетингового предложения на основе ценностных потребительских эффектов» представляет собой законченное самостоятельное научное исследование, представляющее значительный вклад в развитие теории маркетинга и маркетинговых коммуникаций, организации рынка продуктов питания посредством постоянно меняющихся потребительских предпочтений.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с проблемно-предметной областью Паспорта специальности ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Уровень представленного исследования, его форма, содержание, элементы новизны, значимость и обоснованность научных результатов позволяет утверждать, что диссертационная работа Тянь Е.Г. соответствует требованиям п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Отзыв на диссертацию и автореферат диссертации Тянь Е.Г. обсужден и утвержден на заседании кафедры маркетинга и инженерной экономики Федерального государственного бюджетного учреждения «Донской государственный технический университет» (протокол № 6 от 03 декабря 2014г).

Заведующая кафедрой маркетинга
и инженерной экономики
ФГБОУ ВПО «Донской государственный
технический университет»,
д.э.н., доцент



Н.М. Ованесян



Наталья Матвеевна Ованесян
344018, г. Ростов-на-Дону, ул. Мечникова 116.кв.27
NMO2013@yandex.ru, тел. 89054561529
ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет»,
Заведующая кафедрой маркетинга и инженерной экономики