

О Т З Ы В

официального оппонента на диссертацию

Тян Елены Геннадиевны на тему:

**«Формирование интегрированного маркетингового предложения на
основе ценностных потребительских эффектов»**

на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным
хозяйством: маркетинг»

Актуальность темы исследования. Этап преобразований, который проходит сегодня во всех сферах экономики России, характеризуется напряженным экономическим климатом, растущей глобализацией, конкурентной борьбой за крупных клиентов, развитием Internet-технологий, слияниями и поглощениями компаний и другими факторами. Эти преобразования предъявляют новые требования к эффективному осуществлению маркетинговой деятельности субъектами рыночного пространства. Маркетологи переходят от традиционного маркетинга свойств и преимуществ к формированию у потребителей эмпирических переживаний. Традиционный маркетинг смещается в сторону эмпирического маркетинга, в рамках которого формируются потребительские переживания с помощью проводников переживаний. К ним относятся коммуникации, средства визуальной и вербальной идентификации, сам продукт, брендинг, пространственное окружение, web-сайты и другие электронные средства, а также люди. Переживания, ведущие к потреблению, должны рассматриваться в контексте маркетинга отношений при создании маркетингового предложения как формы коммуникаций, формирующего ценности чувственные, эмоциональные, когнитивные. Маркетинговые предложения формируют ценности соотнесения, противостоящие и замещающие ценности функциональные, и ведут к тем или иным поведенческим реакциям различных участников маркетингового взаимодействия. Маркетинговое

предложение, предлагающее те или иные выгоды и ценности, предполагает участие в его формировании уже не только производителя и потребителя, но и других заинтересованных сторон. Как следствие, необходима разработка нового методического обеспечения для создания интегрированного маркетингового предложения, учитывающего значимые для всех заинтересованных сторон ценности.

В контексте обозначенных проблем, которые стоят перед современным маркетингом, диссертационное исследование Е.Г. Тянь представляется актуальным.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций соискателя обеспечивается проведенным в диссертации анализом работ отечественных и зарубежных ученых и специалистов по проблемам формирования маркетингового предложения.

Для реализации целей исследования автором использовались методы сравнительного анализа, социологических исследований, метода экспертных оценок, наблюдения, экономико-статистического, графического метода, факторного анализа и др. Автором сформирована гипотеза диссертационного исследования, обоснованы научные положения и выводы, подтвержденные расчетно-аналитическим материалом.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, обусловлена оценкой научных работ отечественных и зарубежных ученых по исследуемой проблеме, в которых отмечается роль и значимость маркетингового предложения как формы маркетинговой коммуникации, информирующей об уникальном предложении и потенциальной выгоде для потребителя. Сделанные в диссертационной работе обобщения сформулированы в теоретических выводах.

Структура исследования определена необходимостью последовательного решения поставленных целей и задач. В первой главе *«Теоретические*

подходы к разработке интегрированного маркетингового предложения в рыночной экономике» соискатель анализирует роль маркетинга как одной из ведущих систем управления хозяйственной деятельностью в рыночных условиях и связанных с ним понятий, в том числе и понятие "маркетинговое предложение". Проанализировав тенденции развития концепций маркетинга, а, соответственно, и тенденции изменения маркетингового предложения, автор предлагает рассматривать понятие маркетингового предложения сквозь призму интегративного, холистического и ценностного подходов (с. 13–29 диссертации). Ценностному подходу к формированию интегрированного маркетингового предложения соискатель отводит приоритетную роль (с. 29–43 диссертации). Строя свое представление об интегрированном маркетинговом предложении на принципах холистического маркетинга, на признании целостности как личности, так и социума, автор предлагает для достижения гармонии интересов транслировать его не отдельному потребителю, а всем заинтересованным сторонам (с.42-43; 54-58 диссертации). Причем автор вполне обоснованно указывает на необходимость учета функций ценностей (конституирующей, ориентационной, нормативной и др.) (с.41-43 диссертации).

Обзор основных ценностных теорий позволил автору выработать свое представление о ценностях и ценностных эффектах и разработать концептуальную модель интегрированного маркетингового предложения, учитывающую эти ценности и ценностные эффекты (с. 29-43 диссертации). Справедливо утверждение автора о том, что "принципы формирования конкурентного маркетингового предложения постепенно меняются, а готовность принятия нового продукта потребителем приобретает более сложный характер, зависящий не от какого-нибудь одного фактора, а от их комплекса" (с. 43 диссертации). Этот тезис автор последовательно развивает в своей работе, заявляя о необходимости формирования интегрированного маркетингового предложения, которое имеет интегрированную структуру и "учитывает ценностные

эффекты для всех заинтересованных сторон и акцентирует внимание на социально значимых ценностях (экологичность, безопасность, положительное влияние на здоровье потребителя и др.) (с. 54 диссертации). Аргументация позиции в отношении раскрытия понятия "интегрированное маркетинговое предложение" дает Тянь Е.Г. основание для разработки модели восприятия ценностных эффектов маркетингового предложения разными потребителями (конечными, институциональными, инвесторами и иными заинтересованными сторонами) (с. 55 диссертации). По мнению автора работы, содержательное наполнение модели зависит от типа рынка, на котором функционирует предприятие. Различна и значимость каждого из ценностных блоков для потребителя (с. 59 диссертации).

Проведенное в первой главе теоретическое исследование приблизило соискателя к разработке методики оценки совокупного ценностного эффекта интегрированного маркетингового предложения.

Во второй главе *«Специфика оценки потребительского восприятия ценностных эффектов при формировании интегрированного маркетингового предложения пищевого продукта»* автор исследует ценностные эффекты, модулируемые интегрированным маркетинговым предложением продукта питания. Соискателем дополнена модель потребительской ценности 5P-5C такими элементами, как общественная безопасность (public security) и обеспечение достижения широкого спектра общецивилизационных ценностей (civilization values) (с. 75 диссертации). Интересна мысль соискателя о том, что ценностные эффекты применительно к широкому спектру потенциальных получателей "не только «расширяются», но в ряде случаев дают синергетический эффект, а также дополняют друг друга" (с. 75 диссертации). Анализ существующих методик измерения значимости ценностных атрибутов продуктов позволил автору предложить методику, основанную на расширении учитываемых ценностных атрибутов и выявлении значимых направлений их совершенствования (с. 87-99 диссертации). В основе предложенной

методики лежит двухуровневая модель определения весовой значимости каждого из блоков ценностей комплекса маркетинга, дополненной общесоциальной ценностью продуктов. На первом этапе определение значимости ценности продукта осуществляется методом экспертных оценок, которые затем при опросе непосредственных потребителей выступают в качестве поправочных коэффициентов для определения значимости параметров продукта (с. 100-101 диссертации).

В третьей главе *"Практические аспекты измерения ценностных эффектов в процессе формирования интегрированного маркетингового предложения в пищевой промышленности (региональный аспект)"* автор проводит анализ действующей практики формирования маркетингового предложения предприятиями пищевой отрасли Краснодарского края (с. 102-122 диссертации).

В рамках реализации предлагаемой методики автором были проведены исследования с целью определения весовых значений ценностных блоков по различным группам продуктов питания (с. 125-133 диссертации). В результате проведенного исследования автор приходит к выводу, что "учет значимости воспринимаемого ценностного эффекта позволяет более обоснованно выбирать параметры продукта, нуждающегося в корректировке", а потребитель желает приобрести интегрированное маркетинговое предложение, "полезность которого обуславливается воспринимаемыми ценностными эффектами" (с. 150 диссертации). В п. 3.3 "Оценка экономической эффективности мероприятий по формированию интегрированного маркетингового предложения" автор приходит к выводу о том, что формирование интегрированного маркетингового предложения возможно лишь в системе взаимоотношений предприятия – бизнес-ассоциации – регион – государство. Это теоретическое положение исследования нашло отражение в модели взаимодействия государства, регионов, бизнес-сообщества и иных заинтересованных сторон при формировании интегрированного маркетингового предложения продукта пи-

тания (рис. 16, с. 141-143 диссертации). Для оценки эффективности мероприятий по формированию интегрированного маркетингового предложения соискатель предлагает использовать методику расчета коэффициента рентабельности инвестиций в маркетинг (ROMI) и методологический подход к оценке бренда, закрепленный стандартом ISO 10668 (с. 145-146 диссертации). По мнению автора, "при реализации предложенных мероприятий по формированию интегрированного маркетингового предложения затраты фирмы на маркетинг будут оптимизированы за счет региональной и государственной поддержки по формированию бренда, а эффективность вложений в маркетинг значительно повысится" (с. 151 диссертации).

В качестве *научной новизны* диссертационного исследования представляется целесообразным признать следующее:

- представление автора об интегрированном маркетинговом предложении, которое предполагает формирование ценностных эффектов как у потребителя, так и иных заинтересованных в продвижении какого-либо продукта сторон в процессе их взаимодействия при решении социальных, общественных и предпринимательских задач;
- введение в модель 4 Р такого элемента маркетинга, как общественная безопасность, а в модель 4 С – элемента "общесоциальная ценность" (с. 75 диссертации);
- методику оценки ценности интегрированного маркетингового предложения продукта питания, включающую выделение блоков ценностей, введение коэффициентов весомости блоков и учет поправочных коэффициентов (с. 87-99 диссертации);

Четвертый элемент новизны, по мнению автора, сводится к доказательности методики расчета корректирующих коэффициентов, учитывающих значимость потребительской ценности (с. 8-9 автореферата, с. 11 диссертации). Однако автором не указывается, в чем именно состоит новизна пред-

ставленного положения. Поэтому признать четвертый пункт в качестве новизны является затруднительным.

В качестве новизны, отражающей приращение научного знания, затруднительно признать и пункт пятый (с. 9 автореферата, с. 11 диссертации), в котором автор только лишь заявляет о комплексе направлений совершенствования маркетинговой деятельности и об определении роли каждого из ее субъектов в процессе формирования интегрированного маркетингового предложения, но в тексте диссертации соискатель не дает описания, а тем более обоснования заявленного тезиса (с. 102-148 диссертации).

Кроме того, в схеме на рисунке 4 (с. 55 диссертации), рисунке 1 (с. 14 автореферата) не уточняются те ее элементы, которые могут составить новизну сформированного автором предложения. Дискуссионным является рассмотрение интегрированного маркетингового предложения только с точки зрения ценностного эффекта, возникающего у потребителя и заинтересованных сторон. В тени остаются условия и факторы, обеспечивающие достижение желаемого ценностного эффекта, создаваемого в производственной сфере собственно предприятием, создающим тот или иной продукт. Не учитываются затраты как внутренние, так и внешние (направленные на вовлечение и удержание тех или иных заинтересованных сторон). Именно уровень затрат в производственной и коммуникативной сферах создает задаваемый ценностный уровень производимого и предлагаемого рынку продукта.

Если не учитывать соотношение затрат, связанных с производством, реализацией, продвижением продукта и вовлечением в эти процессы "заинтересованных сторон" и получаемого эффекта (ценностного, потребительского, социального, экологического и др.) трудно говорить о целесообразности интегрированного маркетингового предложения, поскольку ценностный эффект может достигаться посредством затрат в ту или иную сферу взаимодействия участников, вовлеченных в получение этого интегрированного маркетингового продукта.

Значимость для науки и практики полученных результатов. Основные положения диссертации имеют теоретическую и практическую значимость. Теоретическая значимость проведенного исследования определяется положениями и рекомендациями для использования в теории маркетинга, обоснованием некоторых концептуальных аспектов формирования интегрированного маркетингового предложения. Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные выводы и предложения могут быть использованы на разных уровнях управления экономикой России (национальном, региональном, отраслевом и на уровне субъектов хозяйствования). Они могут быть реализованы на стадии стратегического и текущего планирования развития предприятий, могут быть реализованы при составлении Программ маркетингового воздействия на потребителя и иных участников возможного сотрудничества.

Общие замечания по диссертационной работе. Вместе с тем, хотелось бы обратить внимание на то, что в работе имеются отдельные положения и выводы автора, требующие пояснения и интерпретации:

1. Предмет исследования обозначен излишне широко. Соискатель включает в него социально-экономические процессы, рыночные отношения, факторы и мотивы потребительского поведения, маркетинговые приемы, инструменты и стратегии повышения потребительской ценности в процессе формирования на рынке пищевых продуктов (с. 4 автореферата, с. 5 диссертации). При этом автор не рассматривает в достаточной мере ни факторы, ни мотивы потребительского поведения и тем более собственно стратегии повышения потребительской ценности формируемого интегрированного маркетингового предложения. А потому предмет исследования требует уточнения и переработки.

2. Соискатель заявляет, что целью диссертационного исследования является развитие теоретических и методических подходов к формированию интегрированного маркетингового предложения в пищевой отрасли (с. 4-5

автореферата; с. 5 диссертации). При этом в качестве задач исследования соискатель обозначает: а) разработку авторской методики "оценки воспринимаемого ценностного эффекта" и модель, "сочетающую его экспертную и потребительскую оценку" (с. 5 автореферата; с. 6 диссертации); б) апробацию предложенной модели "исследования ценностных эффектов, модулируемых интегрированным маркетинговым предложением" (с.5 автореферата). В то же время в качестве новизны соискатель заявляет методику оценки ценностного эффекта интегрированного маркетингового предложения и двухуровневую модель "оценки ценностного восприятия продукта питания" (с. 8 автореферата; с. 10 диссертации). Имеет место несоответствие поставленных задач, целей и заявленной новизны.

3. В рабочей гипотезе диссертационной работы соискатель высказывает предположение о возможности "качественного улучшения маркетингового предложения продукции <...> путем учета оценки совокупного ценностного эффекта" (с. 7 диссертации). Вызывает большое сомнение, что только учет какого-либо эффекта, а не активизация действия конкретных инструментов и включение в хозяйственный оборот имеющихся резервов может качественно улучшить формируемое маркетинговое предложение. Заявленная гипотеза требует уточнения.

4. Соискатель утверждает, что им сформулированы "концептуальные основы формирования интегрированного маркетингового предложения" (с. 8-9). Однако эта концептуальность не формализована в конкретных формулировках, взаимосвязях, взаимозависимостях элементов, составляющих интегрированное маркетинговое предложение.

5. Автор заявляет, что теоретическая значимость диссертационного исследования состоит "в разработке и обосновании формализованных принципов и подходов к процессу формирования интегрированного маркетингового предложения" (с. 9 автореферата, с.11 диссертации). Однако в диссертации не обозначены собственно принципы формирования интегрированного мар-

кетингового предложения и тем более их аргументация. Кроме того, соискатель заявляет лишь о методике оценки ценностного эффекта интегрированного маркетингового предложения, а не о подходе к процессу его формирования.

6. В п. 2.2 соискатель заявляет о существовании методических подходов к оценке интегрированного маркетингового предложения (с.77-87 диссертации), что является некорректным, поскольку понятие "интегрированное маркетинговое предложение" вводится в научный оборот собственно автором исследования.

7. Автор утверждает, что им предлагается определение понятия "интегрированное маркетинговое предложение" (с. 13-14, рис. 1 автореферата, с. 54-55, рис. 4 диссертации), которое имеет интегрированную структуру, соответствует современному видению эффективного хозяйствования, учитывает ценностные эффекты для всех заинтересованных сторон и акцентирует внимание на социально значимых ценностях. Но ни в автореферате (с. 10-14), ни в тексте диссертации (п.1.3, с. 54-55 диссертации) собственно структура интегрированного маркетингового предложения не рассматривается и не определяется. Обозначается лишь результат, который должен им обеспечиваться (в виде эффектов), и требований (в виде направленности), которые к такому интегрированному маркетинговому предложению предъявляются.

8. Автор для расчета экономической эффективности предлагает использовать коэффициент рентабельности инвестиций в маркетинг, а также "методологические подходы к оценке бренда". Не понятно, какова связь между заявленной соискателем методикой оценки ценностного эффекта и оценкой эффективности "сформулированных в диссертации мероприятий по формированию интегрированного маркетингового предложения" (с. 131, с. 146 диссертации).

9. В таблице 19 на с. 131 диссертации соискатель соотносит такой параметр продукта, как "упаковка" с блоком ценности "качество", хотя логич-

нее было бы соотнести его с ценностью "информационная достаточность". Это обстоятельство может привести к искажению результатов исследования.

10. Не ясно, каким образом 150 (из 150) опрошенных могут быть приравнены к 108 % респондентов (с. 147 диссертации)?

11. В Приложении диссертации отсутствуют результаты проверки степени согласованности мнений экспертов на основе коэффициента конкордации W и критерия распределения Пирсона (о чем говорит соискатель на с. 16 автореферата). В связи с этим возникают вопросы в отношении достоверности полученных результатов.

12. В работе автор допускает многочисленные орфографические и грамматические ошибки (с. 15, 19, 20, 37, 43, 47, 49, 50, 79, 82, 100 и т.д.). Кроме того, автор допускает некорректную небрежность при упоминании известных имен. Так, например, Абрахама Маслоу соискатель называет Альфредом (с. 39 диссертации). Говоря об известном американском рекламисте Россере Ривзе, автор под именем ученого Россер предполагает его фамилию (с. 10 диссертации). Фамилию известного специалиста в области маркетинговых исследований Гилберта Черчилля соискатель пишет с одной "л". В тексте диссертации не расставлены переносы, а в списке литературных источников отсутствуют страницы.

Сделанные замечания и вызванные вопросы призывают к научному дискурсу. По степени актуальности проблемы диссертационная работа Е.Г. Тянь представляется привлекательным научным произведением.

Содержание автореферата и тексты публикаций соискателя в целом соответствуют основным положениям и выводам диссертации.

Сказанное позволяет заключить, что диссертация «Формирование интегрированного маркетингового предложения на основе ценностных потребительских эффектов» представляет собой научно-квалификационную работу, имеющую значение для развития экономических отношений в современном рыночном пространстве, и в определенной мере соответствует требова-

ниям, изложенным в пункте 9 Постановления Правительства Российской Федерации «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. №842. Автор диссертационной работы Е.Г. Тян в случае успешной защиты заявленных ею научных результатов заслуживает присуждения искомой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Официальный оппонент,

д-р экон. наук, профессор кафедры

маркетинга и управления предприятием

ФГБОУ ВПО "Кубанский государственный

технологический университет"

Эва Фризовна Хандамова

Подпись
удостоверяю
Начальник управления кадров
Яковлев Н.А.
"05" 12 2014 г.

Домашний адрес: 350004, г. Краснодар, ул.Кожевенная, 58, кв. 20

Служебный телефон: (8 861) 253 54 20, сот. 8 918 218 65 88

е-mail: ewa-h@yandex.ru

Подпись
Начальник Центра
административного управления
и контроля
Капирова Е.И.
200