

## ОТЗЫВ

официального оппонента Деружинского Виктора Егоровича,  
доктора экономических наук, профессора, ведущего научного сотрудника от-  
дела НТИ и ПНИР ФГБОУ ВПО «Государственный морской университет  
имени адмирала Ф.Ф. Ушакова» (г. Новороссийск) на диссертационную ра-  
боту *Сенюка Алексея Алексеевича* «Стратегия и система маркетинга предпри-  
ятий нефтегазового машиностроения, ориентированная на конкурентоспо-  
собность», представленную на соискание ученой степени кандидата эконо-  
мических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народ-  
ным хозяйством: маркетинг

**Актуальность темы исследования.** Диссертация А.А. Сенюка посвя-  
щена исследованию актуальной научно-практической проблемы, имеющей  
существенное значение для организации народнохозяйственного управления  
– возможностям и предпосылкам повышения эффективности маркетингового  
управления промышленными предприятиями в условиях роста волатильно-  
сти конкурентных процессов на основе совершенствования маркетингового  
инструментария выработки, реализации и контроллинга эффективности ме-  
роприятий конкурентной стратегии, необходимой для функционирования в  
конкурентной среде национального и региональных товарных рынков про-  
мышленной продукции.

В начале 21 века в отечественной промышленности получил яркое вы-  
ражение процесс значительных структурных деформаций и сдвигов, вызван-

ный изменением роли маркетинговой конкурентной стратегии и сущности конкурентных преимуществ различных типов. Динамика конкурентных процессов с приходом на внутренний рынок международных и глобальных промышленных предприятий конкурентов становится все более разнообразной, насыщенной, неопределенной и может иметь для предприятия, ее игнорирующего, самые масштабные последствия. Несмотря на актуальность и содержательность основных принципов маркетингового управления предприятием в условиях конкуренции, они нуждаются в модернизации и актуализации в соответствии с изменением основных детерминантов конкурентной среды отечественных товарных рынков, а также появлением новых значимых исследований, более точно описывающих маркетинговую природу конкуренции на основе расширенной трактовки поведенческого подхода и позволяющих применять транзакционный анализ в качестве формализованного метода исследования, планирования и контроля мероприятий конкурентной стратегии.

В современных условиях остро конкурентной конъюнктуры ключевой задачей современного промышленного предприятия при формировании конкурентных преимуществ маркетингового характера по-прежнему является создание и поддержание доминирующего положения, базирующегося на специализации и способности создавать уникальную ценность для потребителя в области, на которой сфокусировано внимание, на более высоком по сравнению с конкурентами уровне. Промышленные предприятия нуждаются в сегментах конкурентной устойчивости, где ее не окружают конкуренты или имитаторы. В современных условиях конкурентным преимуществом становится не традиционный масштаб производства, а уникальная специализация, лучшая в сравнении с конкурентами управляемость, гибкость и адаптивность предприятия к накапливающимся изменениям среды конкуренции, системность и комплексность в разработке и реализации маркетинговых программ и мероприятий.

Эти обстоятельства подтверждают актуальность темы диссертационного исследования Сенюка А.А., подчеркивают его злободневность и востребованность.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.** Реализованное автором диссертационное исследование построено на основе масштабного обобщения и критического анализа фундаментальных и прикладных отечественных и зарубежных исследователей проблем маркетингового взаимодействия современных промышленных предприятий на организационных рынках, в том числе с использованием холистических методов и методик. Автором собран и обработан масштабный фактологический материал, реализовано собственное полевое маркетинговое исследование отраслевого масштаба, использованы современные и актуальные методологические подходы и методики. Последовательное и глубокое решение комплекса исследовательских задач обеспечило необходимый для кандидатской диссертации уровень научной новизны, практической значимости и методической ценности авторских новаций. Авторские выводы, результаты и предложения обоснованы, следуют из результатов авторских кабинетных и полевого исследования, базируются на применении современного исследовательского и аналитического инструментария.

**Научная новизна проведенного исследования** состоит в усовершенствовании отраслевой системы и стратегии маркетинга российских предприятий отрасли нефтяного машиностроения на основе перехода к холистической методологии мультиформатного промышленного бизнеса, ориентированного на мобилизацию и использование маркетинговых резервов роста промышленной конкурентоспособности. К числу конкретных элементов, характеризующих авторское приращение научного знания, относятся следующие:

– охарактеризованы резервы роста конкурентоспособности предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированные на переход к холистической методологии маркетингового взаимодействия и использование

особенностей организационного потребительского поведения на организационных рынках в рамках концепции промышленного метатовара (с. 34-36);

– представлена авторская характеристика проектной формы маркетингового взаимодействия предприятий – поставщиков и потребителей в ходе функционирования цепочки создания ценности на рынках промышленной продукции, ориентированная на расширенное использование маркетинговых резервов мультиформатности взаимоотношений и обеспечивающая на этой основе рост результативности операционной деятельности промышленных субъектов (с. 38-39);

– расширен классификационный подход к исследованию маркетинговых возможностей промышленных предприятий – поставщиков на рынках промышленной продукции, представленный перечнем конкретных маркетинговых возможностей взаимодействия в рамках каждой фазы жизненного цикла выпуска, реализации и послепродажного обслуживания промышленной продукции и обеспечивающий рост ценности комплексного маркетингового предложения на организационных рынках (с. 53-55);

– выделен и содержательно охарактеризован новый класс конкурентных преимуществ промышленных предприятий, использующий особенности и преимущества системного маркетингового взаимодействия в составе цепочки ценности при работе на организационных рынках и обеспечивающий извлечение стратегических и тактических конкурентных преимуществ из маневра информацией, ресурсами и потребительским спросом между предприятиями – участниками стратегических маркетинговых альянсов (с. 57-58);

– представлена авторская визуализация маркетинговых резервов роста конкурентоспособности промышленных предприятий, акцентирующая внимание на коммуникационной специфике маркетинговых резервов конкурентного взаимодействия между предприятиями поставщиками и потребителями, ориентированных на рост ключевых факторных показателей корпоративной конкурентоспособности (количества, размера и удельной прибыльности конкурентных транзакций) (с. 74-75).

**Личный вклад соискателя в проведенное исследование** состоит в:

– в проведении сравнительной характеристики промышленного и холистического маркетинга, реализуемого в отношении организационных покупателей, оперирующего всем массивом нужд и потребностей организационных потребителей и базирующегося на концепциях метатовара и маркетинговой активности в течение всего жизненного цикла приобретения и использования промышленной продукции (с. 34-37);

– в обосновании маркетинговой целесообразности перехода от линейной к проектной форме организации маркетинговых взаимоотношений в цепочке создания ценности на рынках B2B, в рамках которой организационному потребителю предлагается комплексный инжиниринговый проект, обеспечивающий эффективное удовлетворение потребности организации – заказчика (с. 38-39);

– в предложении расширенной классификации дополнительных маркетинговых возможностей промышленного предприятия в концепции жизненного цикла продукции на организационных рынках, обеспечивающей переход к мульти форматной маркетингово ориентированной модели промышленного бизнеса, обеспечивающей комплексное удовлетворение нужд и потребностей организационных заказчиков (с. 53-55);

– в определении нового типа конкурентных преимуществ промышленных предприятий – системного конкурентного преимущества организаций – поставщиков и организаций потребителей, доступного к использованию предприятиями партнерами на уровне глубокой интеграции процессов производства продукции, оказания промышленных и вспомогательных услуг и обеспечивающего рост конкурентоспособности деятельности промышленных предприятий (с. 57-58);

– в предложении авторской визуализации системы маркетинговых факторов и резервов конкурентоспособности промышленных предприятий, обеспечивающей понимание их функциональных особенностей, состоящих в трансляции имеющихся конкурентных преимуществ продукции и предпри-

ятий-производителей целевым группам потребителей с целью активизации их потребительской активности (с. 74-75);

– в формировании и характеристике структуры и особенностей маркетинговых воздействий, необходимых для мобилизации маркетинговых резервов роста конкурентоспособности промышленного предприятия на рынках B2B, и позволяющих обеспечить рост корпоративной конкурентоспособности за счет целостного и комплексного учета маркетинговых и не маркетинговых закономерностей и особенностей в конкурентной стратегии промышленных субъектов (с. 76-78).

В диссертационной работе содержится необходимый объем авторских положений, утверждений и выводов, достаточный для публичной научной защиты.

**Структура и содержание диссертационного исследования, его завершенность.** Структура работы отражает последовательную реализацию исследовательского замысла, направленного на системное достижение цели и задач диссертационного исследования, соответствует внутренней логике исследования и последовательно раскрывает основные результаты, полученные автором.

Первая, традиционно теоретическая глава диссертационного исследования «Концепция промышленного маркетинга, ориентированная на конкурентоспособность» содержит авторское исследование содержания промышленного и организационного маркетинга как самостоятельных направлений маркетинговой деятельности на рынках промышленной продукции (с. 18-39), раскрывает особенности авторского подхода к характеристике конкуренции в системе маркетинговых факторов внешней среды современного промышленного предприятия (с. 40-58), представляет авторской концептуальный подход к классификации и исследованию маркетинговых факторов и резервов роста конкурентоспособности промышленных предприятий (с. 59-80).

Рассматривая в качестве структурного элемента диссертационной работы методическую часть исследования, во второй главе «Методы и модели

стратегического подхода в промышленном маркетинге» автором раскрыты логика и процесс разработки стратегического маркетингового плана промышленного предприятия (с. 81-94), проанализированы специфика и содержание методов стратегического маркетингового анализа в управлении промышленными предприятиями (с. 94-102), исследованы современные тактические и операционные маркетинговые модели (с. 103-110).

Теоретические и методические авторские новации были апробированы в результирующей части работы « Особенности реализации концепции холистического организационного маркетинга на рынках важнейших видов промышленной продукции», содержащей комплексное кабинетное исследование динамики, факторов и тенденций развития российского машиностроительного комплекса (с.111 – 125), авторскую маркетинговую характеристику рынка продукции нефтегазового машиностроения России (с. 126-139). Практическую ценность данному структурному элементу работы придают результаты авторского полевого бенчмаркинг-исследования деятельности предприятий нефтяного машиностроения стратегической группы Краснодарского края (с.140 – 156) и сформированные на его основе рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий нефтегазового машиностроения на основе внедрения современных форматов взаимоотношения с поставщиками в составе цепочки ценности (с. 157 – 166).

Анализ содержания диссертационной работы позволяет оценить ее как целостное научное исследование, содержащее современные научные подходы к решению значимой народно-хозяйственной проблемы, в котором присутствуют новации теоретического, методического и практического характера.

**Замечания по содержанию диссертационного исследования.** Критическое изучение содержания диссертационной работы, автореферата и научных трудов автора позволило сформулировать следующие замечания:

1. Дискуссионным является применение термина «организационные покупатели», которые рассматриваются автором в качестве субъектов системы маркетинга промышленных предприятий на организационных рынках.
2. Не вполне точно охарактеризованы особенности маркетинговой фокусировки предприятий – поставщиков в составе цепочки ценностей, не учитывающие интересы референтных групп системы маркетинга промышленного предприятия.
3. В автореферате диссертации не раскрыто содержание концепции метатовара, которую автор предлагает использовать в качестве альтернативы традиционным маркетинговым концепциям промышленного маркетинга.
4. При рассмотрении маркетингового инструментария предприятий нефтегазовой промышленности страны не нашла своего отражения концепция социально-этичного маркетинга.
5. На наш взгляд, следовало бы уточнить цель маркетинговой деятельности промышленных предприятий, которую, по нашему мнению, неоправданно сужать только до прироста экономической эффективности операционной деятельности.
6. В работе приведен термин «конкурентная устойчивость промышленных предприятий», который пока не имеет общепринятого определения и нуждается в пояснении содержательного значения.
7. В расширенной классификации маркетинговых возможностей промышленного предприятия в концепции жизненного цикла продукции на организационных рынках автором не отражены необходимые затраты персонала на качественный рост компетенции маркетингового персонала предприятий, без которых использование данных возможностей крайне затруднительно.
8. Было бы интересным сопоставление и сравнительная характеристика частных и системных конкурентных преимуществ в системе маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения.



9. Диссертационная работа только выиграла бы от проведения количественной оценки корпоративной конкурентоспособности предприятий – участников бенчмаркингвого исследования с использованием общеизвестных и авторского подхода.

Указанные замечания отражают точку зрения оппонента, не снижают общей положительной оценки реализованного исследования. Диссертационная работа обладает актуальностью, самостоятельностью, завершенностью, содержит авторское приращение научного знания, характеризуется необходимым уровнем практической и учебной ценности, содержит обоснованные и подтвержденные выводы, результаты и предложения. Итоги диссертационного исследования в достаточной мере отражены в публикациях автора, апробированы на научных конференциях, в концентрированном виде представлены в автореферате, содержание которого полностью соответствует содержанию и структуре всей диссертационной работы.

**Общая квалификационная оценка диссертационной работы.** Диссертационная работа А.А. Сенюка представляет собой комплексное законченное исследование значимой народно-хозяйственной задачи, содержание которого позволяет положительно оценить достоверность и обоснованность полученных автором диссертации результатов, сформулированной концепции и отдельных пунктов научной новизны, отметить высокий научный и прикладной уровень реализованного исследования.

Соискателем внесен значительный вклад в разработку и совершенствование теоретических и методических аспектов разработки и эффективного использования стратегии и системы маркетинга в российских предприятиях нефтегазового машиностроения на основе внедрения проектной формы организации маркетинговой деятельности и холистического подхода к выявлению и реализации резервов корпоративной конкурентоспособности.

Диссертационное исследование соответствует требованиям Высшей Аттестационной Комиссии (п.9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» от 24.09.2013 г. №842), а ее автор Сенюк Алексей Алексеевич за-

служивает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

**Официальный оппонент**

Доктор экономических наук, профессор

В.Е. Деружинский

Подпись Деружинский ВЕ  
УДОСТОВЕРЯЮ  
  
23.03.2015

Проректор ФГБОУ ВПО

«ГМУ им. адм. Ф.Ф. Ушакова»



Е.В. Хекерт

Деружинский Виктор Егорович

Почтовый адрес: 353918, г. Новороссийск, Краснодарский край, пр. Ленина, 93

Телефон: 8 (8617) 71-65-50

Адрес электронной почты: [mail@nsma.ru](mailto:mail@nsma.ru)

ФГБОУ ВПО «Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова»

Ведущий научный сотрудник отдела НТИ и ПНИР

29 марта 2015 года