

*В диссертационный совет Д 212.101.13
на базе ФГБОУ ВПО «Кубанский
государственный университет»*

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

на диссертацию Ковалевой Елены Ивановны на тему: «Оценка востребованности новых продуктов и торговой привлекательности региональных рынков сбыта», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности: 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

1. Актуальность темы исследования

Актуальность темы оппонируемой диссертационной работы объясняется, прежде всего, тем, что в конкурентных условиях рыночной среды сбыт относят к ключевым компетенциям любой компании, а стратегию сбыта определяют как часть общефирменной стратегии, заслуживающей особо пристального внимания.

Компании вполне закономерно стремятся выстроить максимально широкую систему сбыта, делая свою продукцию доступной для потребителей в каждой точке продаж, а интенсификация процессов консолидации, возникающих от производителей и поставщиков до посредников и розничных компаний, ориентирует бизнес на экспансию в регионы в целях поиска новых географических рынков.

Со своей стороны большая часть регионов готова для роста по многим товарным позициям, а значит, организация на их территории сбыта может служить стартовой площадкой для развития торгового бизнеса в долгосрочной перспективе. В этой связи актуализируется проблема выбора наиболее

перспективного рынка сбыта, правильность которого значительной степени определяется используемым инструментарием.

Однако дальнейший рост и развитие компании связан не только с выходом на новые рынки сбыта, но и с появлением в структуре ассортиментного портфеля компаний новых элементов. Оценка востребованности новых продуктов в условиях объективного отсутствия статистической информации об объемах продаж связана с очевидными трудностями, преодоление которых представляется важной научно-практической задачей.

Все сказанное позволяет отнести исследования, в которых обсуждаются проблемные аспекты определения торговой привлекательности региональных рынков сбыта и степени востребованности тех или иных продуктов, а также предлагаются конкретные способы совершенствования методического обеспечения оценки новых рынков и продуктов, к разряду перманентно актуальных. Именно к такому типу исследований относится диссертационная работа Е.И. Ковалевой

2. Степень обоснованности и достоверности научных положений, рекомендаций и выводов, сформулированных в диссертации

Достаточно высокая степень обоснованности научных положений и достоверности выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации Е.И. Ковалевой, обусловлена следующими обстоятельствами:

2.1. Одно из важных достоинств обсуждаемой диссертации состоит в том, что соискатель выбрал ту структуру и тот стиль изложения материала, которые позволили ему показать, что сформулированные им выводы и рекомендации носят обоснованный характер. Диссертация, в целом, имеет традиционную структуру, включающую введение, три главы, заключение, список литературы.

В первой главе «Теоретические основы и проблемные грани сбытовой деятельности компаний в современных условиях» обсуждаются организационно-методические положения по управлению сбытом, выделяются специфические особенности сбытовой деятельности торговых компаний на регио-

нальных рынках в современных экономических условиях, анализируются разработанные к настоящему времени подходы к оценке торговой привлекательности региональных рынков сбыта, индикаторы регионального развития рассматриваются, как элементы информационной базы маркетинга сбыта.

Во второй главе «Аналитический инструментарий обоснования решений относительно нового продукта и нового рынка сбыта» исследован современный спектр подходов к оценке востребованности нового продукта, предложен подход к оценке перспектив сбыта в существующих торговых точках, идентифицировано возможное направление для совершенствования маркетинговой информационной системы торговой компании, а именно: совместное использование геомаркетинговых технологий и мониторинг индикаторов регионального развития.

В третьей главе «Методические положения формализованной оценки востребованности новых продуктов и торговой привлекательности потенциальных рынков сбыта» оценка востребованности нового продукта рассматривается как необходимое условие рационального обновления ассортимента предприятия и предлагается методический подход к решению этой задачи; разрабатывается авторская методика оценки привлекательности региона для ведения торгового бизнеса.

2.2. Теоретико-методологической основой исследования послужили фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, в частности, касающегося исследования рынка и его освоения, стратегического планирования, ассортиментной политики предприятия. В этой связи хотелось бы отметить, что соискателем в полной мере соблюдено требование, касающееся указания ссылок на использованные в диссертации источники.

2.3. Информационно-эмпирическую базу исследования образуют официальные данные федеральной службы государственной статистики. Эти данные были корректно обработаны диссертантом с использованием адекватного поставленным задачам математического аппарата.

2.4. Все разработанные Е.И. Ковалевой методики предусматривают использование не одной математической модели, а целого комплекса моделей, что позволило ей реализовать принцип усиления надежности маркетингового решения, предусматривающий многостороннее обоснование на основе эконометрической адекватности и альтернативности прогнозных симуляций.

2.5. Результаты исследования обсуждались и получили положительную оценку на конференциях, как всероссийского, так и международного уровня. Кроме того, содержащиеся в диссертации выводы и предложения приняты к внедрению в практическую деятельность торгово-промышленной компании ООО «ГОФРОТАРА» (г. Белгород).

3. Научная новизна диссертационного исследования

Научная новизна диссертационного исследования Е.И. Ковалевой в целом состоит в совершенствовании методического подхода к обоснованию двух стратегически важных направлений развития бизнеса, одно из которых связано с выходом на новые рынки сбыта, а другое – с обновлением ассортимента. Особенностью выбранного соискателем способа совершенствования является широкое использование комплекса экономико-математических моделей, а также процедур экспертного оценивания, комбинированное применение которых обеспечивает получение максимально возможного объема разнородной информации, что естественным образом способствует повышению степени обоснованности маркетинговых решений.

Таким образом, стержневыми результатами, конституирующими всю диссертационную работу соискателя, являются две методики:

– методика обоснования обновления ассортимента предприятия, обязательным этапом которой является оценка востребованности нового продукта (с. 89-107). Методика комплексная, ее реализация предполагает выполнение ряд последовательных шагов с использованием адекватного решаемым задачам аппарата экономико-математического моделирования и прогнозирования, а также процедур экспертного оценивания. Заключительным этапом

методики является принятия решения о включении в ассортимент малоизвестные товарные позиции с заданной товарной характеристикой;

– методика оценки привлекательности региона для ведения торгового бизнеса (с. 108-125). Реализация методики предусматривает выполнение логически связанных между собой расчетов с использованием методов и моделей, обеспечивающих адекватность сопоставления торговой привлекательности регионов. Преимуществом предлагаемой методики является не только комплексное использование аппарата экономико-математического моделирования, но и применение прогнозирования, которое формируя упреждающую информацию об основных характеристиках потенциальных рынков сбыта, позволяет понять, сохранится ли в будущем текущая предпочтительность регионов или нет. Такой подход, несомненно, повышает обоснованность и надежность решений, которые, образно говоря, всегда принимаются сейчас, а реализовываться будут завтра. Кроме того, рамки данного подхода позволяют провести анализ факторной обоснованности рейтинговой оценки торговой привлекательности региональных рынков сбыта, на основе результатов которого удастся понять, усиливаются ли позиции субъекта в соответствующем рейтинговом классе или же происходящие изменения характеристик могут перевести его в класс с другой рейтинговой оценкой.

Данные положения являются не единственными, характеризующими приращение научного знания, однако выделены в качестве наиболее ярких результатов исследования.

4. Значимость результатов исследования для науки и практики

Теоретическая значимость диссертационной работы, прежде всего, определяется тем, что в ней содержатся результаты, позволяющие в значительной степени формализовать деятельность маркетологов торговых компаний в части принятия решений относительно определения рыночных ниш, выбора перспективных точек сбыта, формирования рациональной структуры ассортимента. Сформулированные соискателем выводы по результатам проведенных исследований представляют собой элементы, конституирую-

щие теоретическую основу для разработки маркетинговых стратегий, адекватных современным реалиям.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные в его рамках результаты доведены до уровня методик, базирующихся на использовании нетривиального математического аппарата проведения прогнозных расчетов и повышающих таким образом, уровень обоснованности, а значит, и надежности принимаемых на их основе решений.

Результаты работы в целом представляют интерес, для торговых компаний с точки зрения полной реализации всех имеющихся у них потенциальных возможностей по усилению своих позиций в условиях конкурентной рыночной среды за счет формирования предложенного соискателем варианта маркетинговой информационной системы, обеспечивающего своевременное обновление ассортимента и освоение новых рынков сбыта.

5. Недостатки диссертации:

Вместе с положительными моментами диссертационной работы, считаю необходимым обратить внимание на следующие ее недостатки:

5.1. К числу дискуссионных вопросов можно отнести объект исследования, который диссертант определил для себя, как «показатели и факторы востребованности нового продукта и торговой привлекательности регионального рынка сбыта» (с. 5). В то же время, согласно Паспорту специальности, объектом исследования «могут служить экономические системы различного масштаба, уровня, сфер действия, форм собственности».

5.2. Соискатель, описывая вычислительный эксперимент с предлагаемой методикой обоснования обновления ассортимента предприятия, указывает на необходимость разработки комплекса маркетинговых мероприятий для каждой из укрупненных товарных групп ассортимента предприятия (с. 102). Однако, к сожалению, решение этой задачи автор не стал переводить в практическую плоскость, хотя именно перечень маркетинговых мероприятий представляет для маркетолога наибольшую ценность.

5.3. В диссертационной работе указано на необходимость включения в маркетинговую информационную систему торговых компаний подсистему мониторинга состояния потенциальных региональных рынков сбыта (с.42). Принимая во внимание, что идея мониторинга рынков не нова, соискателю следовало бы уделить большее внимание рассмотрению специфических особенностей предлагаемой им подсистемы, в частности, более четко обозначить круг решаемых в рамках предлагаемой подсистемы задач и более детально рассмотреть используемые при этом методы, механизмы и технологии получения маркетинговой информации.

5.4. В разработанной соискателем методике оценки привлекательности региона для торгового бизнеса учитываются такие факторы, как среднедушевые денежные доходы населения, численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, уровень зарегистрированной безработицы, оборот розничной торговли на душу населения (с. 108-111). В этой связи считаю, что автору следовало бы рассмотреть факторы, характеризующие потребность в товаре. В результате, действуя в соответствии с методикой, компания может выбрать наиболее привлекательный для себя регион, однако не сможет осуществить продажи из-за отсутствия потребностей в товарах, из-за того, что потребителей устраивает продукт или услуга конкурента, и они не готовы или им не выгодно переключаться на другого поставщика.

Отмеченные замечания в большей степени носят уточняющий и дискуссионный характер и не снижают теоретическую и практическую ценность полученных соискателем результатов.

6. Общее заключение

Представленная Еленой Ивановной Ковалевой диссертация является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи – совершенствование методического обеспечения процедур оценивания востребованности новых продуктов и торговой привлекательности региональных рынков сбыта, – имеющей важное значение для развития теоретико-

методической и инструментальной базы маркетинговой деятельности торговых компаний.

Содержание автореферата отражает ключевые идеи, положения и выводы диссертации. Полученные соискателем теоретические результаты, сформулированные практические рекомендации и предложения, обладающие элементами научной новизны, нашли отражение в его публикациях, и свидетельствуют о личном вкладе автора в решение поставленных задач.

В целом, считаю, что диссертация «Оценка востребованности новых продуктов и торговой привлекательности региональных рынков сбыта», по своему теоретическому уровню, научной новизне и практической значимости отвечает требованиям, сформулированным во втором абзаце п. 9 Постановления Правительства РФ от 24.09.2013 №842 «О порядке присуждения ученых степеней» (вместе с «Положением о присуждении ученых степеней»), а ее автор Ковалева Елена Ивановна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент,
профессор кафедры экспертизы
потребительских товаров Федерального
государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего профессионального
образования «Санкт-Петербургский
государственный торгово-экономический университет»,
доктор экономических наук, профессор



И.А. Красюк
"ЗАВЕРЯЮ"
И.А. Красюк

И.А. Красюк

Контактная информация:

Ирина Анатольевна Красюк
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет», 194021 г. Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, 50
телефон: +7 (812) 297-82-40; e-mail: fiuept@ice.spb.ru