

О Т З Ы В

официального оппонента Толстякова Романа Рашидовича на диссертацию Тянь 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. Подавляющее большинство потребителей ассоциируют маркетинг с деятельностью по продвижению продукции на ее финальной стадии - проведение акций, промо-мероприятий, активной ATL и BTL рекламе, то есть со всем тем, что маркетологи называют "вершиной айсберга". При этом колоссальная работа по разработке продукции, проведению маркетинговых исследований, оценке специфики и конъюнктуры рынка остается за пределами внимания потребителей и фактически выступает необходимым но недостаточным условием конкурентного преимущества организации.

Важность и необходимость индивидуального подхода к клиенту усиливается в условиях широкого доступа к информационным ресурсам и перенасыщению рынков продукцией со сравнительно схожими техническими и потребительскими характеристиками.

Просто предложения равно как и просто продвижения готового продукта недостаточно. Необходимо не просто учитывать запросы клиента и предлагать готовые решения, необходимо формировать эти запросы, развивать ценности потребителя применительно к товарам и услугам организации. Именно интегрированный подход к маркетинговому предложению позволит фирме выйти в лидеры как на глобальных рынках, так и на их определенных сегментах. Таким образом, направление, выбранное диссертантом, можно обоснованно считать актуальным.

Проецируя глобальные тенденции развития маркетинга на практику российской действительности нельзя не согласиться с Е.Г. Тянь о том, что до сих пор практика коммерческой деятельности часто базируется на постулатах

маркетинга, сформулированных в первой половине XX в. В условиях глобальных изменений внешнеторговых экономических связей вызванных введением санкций со стороны США и стран ЕС, отечественным производителям необходимо пересмотреть подходы к формированию предложения. Как было уже сказано, недостаточно произвести хороший качественный продукт, его необходимо "подать", особенно это актуально и своевременно для пищевой и перерабатывающих отраслей.

Основные результаты диссертационного исследования, полученные соискателем.

Диссертационное исследование Е.Г. Тянь ставит перед собой цель развития теоретических и методических подходов к формированию интегрированного маркетингового предложения и их адаптация к рынку пищевых продуктов.

Задачи, реализующие поставленную цель отражают системность подхода и в полной мере соответствуют структуре работы, состоящей из теоретической, методической и практической части.

Первая глава посвящена теоретическим исследованиям в области эволюции маркетингового предложения с учетом ценностных эффектов со стороны потребителя.

Так диссертантом проанализирован процесс эволюции формы и содержания маркетингового предложения с позиций отдельных концепций маркетинга (с.20-27), после чего предлагается авторская трактовка маркетингового предложения, базирующуюся на доминанте холистической концепции (с.28). Детальное рассмотрение понятия "ценность" в разрезах философского, социально-психологического и экономического видения (Табл. 2 с.33-36, с.38) позволило определить подход к формированию интегрированного маркетингового предложения, рассматриваемого в п.п. 1.2.

Соискателем определены субъекты, воспринимающие интегрированное маркетинговое предложение и ценностные эффекты, получаемые ими. Это позволило содержательно рассмотреть структуру интегрированного маркетингового предложения (стр. 55-56).

Вторая глава акцентирует внимание на маркетинге пищевых продуктов, в частности на вопросах формирования предложения и

коммуникаций с учетом ценностных ориентаций потребителя.

К несомненной заслуге Тянь Е.Г. стоит отнести системность изложения материала, так специфика продуктов питания как объекта маркетингового предложения (с.60-65) изложена с учетом разработанной авторской структуры интегрированного маркетингового предложения, включающего такие типы ценностей как витальные, социально-экономические, эстетические и духовные (Табл. 6., с.66-67), что в дальнейшем нашло отражение в при разработке модели ценностных эффектов (Табл. 8 с.76).

Практический интерес представляет предложенная методика оценки совокупного ценностного эффекта интегрированного маркетингового предложения (с. 88- 96), использующая комбинацию существующих методов оценки воспринимаемой потребителем ценности, удачно представленных в п.2.2. (табл. 9, с.80; табл. 10, с.83).

В третьей главе диссертант предлагает набор практических инструментов по реализации интегрированного маркетингового предложения натуральных соков с учетом текущей конъюнктуры и специфики развития потребительского рынка пищевых продуктов Краснодарского края (п.п. 3.1).

Достаточное место в работе уделено обзору международной практики формирования маркетингового предложения на рынке продуктов питания (с. 133-136).

Интересна с практической точки зрения предложенная автором модель взаимодействия государства, регионов, бизнес сообщества и иных заинтересованных сторон при формировании интегрированного маркетингового предложения продукта питания (с.142-144) на основании которой реализована часть мероприятий по формированию интегрированного маркетингового предложения (с.145-148).

Научная новизна диссертационного исследования. Среди новых научных результатов, полученных соискателем, стоит отметить следующие:

Автором предложено понятие интегрированного маркетингового предложения (стр. 55), которое учитывает ценностные эффекты для всех заинтересованных сторон и отражает реализацию современной холистической концепции маркетинга.

В работе расширен традиционный состав модели потребительской ценности, использование которой обеспечит ценностные эффекты для широкого круга заинтересованных сторон (стр. 76).

Предложена двухуровневая модель оценки потребительского восприятия совокупной ценности интегрированного маркетингового предложения (стр. 95), а также представлен методический подход к ее измерению (стр. 89-95).

Доказано, что методика позволяет оптимизировать параметры продукта на этапе вывода на рынок и процессе совершенствования уже сформированного маркетингового предложения (стр. 132-133).

Определена роль каждого из субъектов и представлена модель их взаимодействия в процессе формирования ИМП (стр. 143-146).

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и заключений соискателя, сформулированных в диссертации.

Достоверность научных положений, выводов и рекомендаций обеспечивается в диссертации использованием фундаментальных и прикладных научных трудов авторов – специалистов по вопросам формирования комплексного маркетингового предложения и его адаптации к отраслевым рынкам с современных условиях.

Решение поставленных задач при этом опирается на использование системно-функционального подхода, сравнительного и терминологического анализа, что позволило автору синтезировать модель интегрированного маркетингового предложения с учетом ценностных эффектов потребителя. Проведенный соискателем анализ оценки потребительского восприятия ценностных эффектов базируется на методах социологических исследований, наблюдений и экспертных оценок, а также экономико-статистических моделях.

Информационно-эмпирическая база исследования построена на авторских исследованиях, публикациях периодической печати, материалах научно-практических конференций, интернет-ресурсах, данных бухгалтерского, управленческого учета исследуемых предприятий, а также на научных разработках отечественных и зарубежных ученых.

Методика оценки совокупного ценностного эффекта интегрированного

маркетингового предложения апробирована на примере ООО "Интерагросистемы", выпускающие соки "ВИКО", что детально отражено в приложении к диссертационному исследованию.

Основные положения диссертационного исследования изложены в 19 научных работах, в том числе 1 зарубежная публикация и 4 статьи в изданиях перечня ВАК РФ.

Перечисленное выше свидетельствует о достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, представленных в диссертации.

Значимость для науки и практики выводов и рекомендаций диссертации. Разработанные положения, выводы и рекомендации могут быть использованы при разработке индивидуального маркетингового предложения пищевых продуктов российскими производителями. Безусловно, интерес представляют комплекс практических мероприятий реализующих разработанную модель формирования индивидуального маркетингового предложения с участием всех заинтересованных сторон.

Теоретические выводы и практические материалы диссертации могут использоваться в развитии теории и методики учета ценностных эффектов маркетингового предложения, в разработке принципов и подходов к формированию индивидуального маркетингового предложения, могут служить основой для дальнейших исследований в области маркетинге АПК. Кроме того, теоретические выводы диссертационного исследования могут целесообразно задействовать в учебном процессе при преподавании таких курсов, как маркетинг, маркетинговые коммуникации и смежных с ними курсов.

Структура работы логически выстроена, представляет собой целостное, законченное исследование, ее положения обоснованы. Автореферат адекватно отражает основные научные положения и результаты диссертационного исследования, написан в необходимой последовательности изложения материала.

Оценивая положительно диссертационную работу Тянь Е.Г, вместе с тем, следует отметить и некоторые замечания и недостатки, носящие дискуссионный и рекомендательный характер:

1. В п.п. 1.3. автором рассмотрены диффузные модели восприятия нового продукта потребителем (с.45-50), было бы логично рассмотреть какие ценностные эффекты влияют на решение потребителя на каждом этапе диффузии. Для этого привести классификацию ценностных эффектов, согласованную с детально рассмотренным в п.1.2 понятием "ценности", что удачно дополнило бы предложенную авторскую модель интегрированного маркетингового предложения (рис.4 стр. 55), и внесло дополнительную строгость и системность в 1 главу диссертационного исследования.

2. Анализ международной практики в области маркетинга пищевых продуктов несомненно важен и необходим (с. 67-72), но видится излишним доскональное рассмотрение комплекса рекомендаций странам - членам ООН по резолюции 63 сессии Всемирной организации здоровья, а также вывод о необходимости ограничения маркетинга применительно к пищевым продуктам исключительно на одном (хоть и столь знаковом) международном документе.

3. В предлагаемой модели ценностных эффектов для получателей интегрированного маркетингового предложения (табл. 8 с.76) детально рассмотрены витальные ценности; исходя из таблицы 6 (с. 66), социальные, экономические, эстетические и духовные рассмотрены совокупно, что наводит на мысль, о низкой значимости перечисленных ценностей и требует дополнительных разъяснения автора.

4. В рамках п.п. 2.2. автором содержательно развита представленная методика оценки воспринимаемой потребительской ценности маркетингового предложения (стр. 88-97). Однако, кажется незаслуженно невостребованной модель линейной регрессии, которая могла бы гармонично вписаться в авторскую методику в качестве базового компонента, а также интегральные показатели, рассчитываемые на ее основе, в частности коэффициент потребительской привлекательности продукта, который мог бы быть применен к оценке совокупной ценности интегрированного маркетингового предложения продукта питания по частным маркам (табл. 13, с.95).

5. Представленные результаты авторского маркетингового исследования (с. 147) нуждаются в более четкой визуализации, т.к. их восприятие затруднительно, в частности для определения прогнозных показателей объемов продаж на основе опроса респондентов видится целесообразным построение линии тренда.

6. Требуется дополнительное пояснение таблица 22 (с.148), в частности неизменная сумма вложений в маркетинг до и после внедрения интегрированного маркетингового предложения в деятельность предприятия ООО "Интерагросистемы".

Отмеченные недостатки не снижают общей высокой оценки диссертационной работы. Диссертационное исследование соответствует требованиям п.9 "Положения о присуждении ученых степеней", утвержденный постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013, предъявляемым к работам на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Соискатель Тян Елена Геннадиевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05– Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Официальный оппонент,
доцент кафедры "Экономический анализ и
качество" Института экономики и качества
жизни ФГБОУ ВПО "Тамбовский
государственный технический университет",
доктор экономических наук, доцент



Р.Р.Толстяков

27.11.2014

Толстяков Роман Рашидович
392000 г. Тамбов, ул. Советская д.106, каб.75
(4752)63-04-53, 89107531166
tolstyakoff@mail.ru

Подпись Толстякова Р.Р. заверяю
Ученый секретарь



В.Г.Серегина

27.11.2014