

### **ОТЗЫВ**

официального оппонента Кублина Игоря Михайловича, доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры маркетинга и рекламного менеджмента Саратовского социально-экономического института (филиала) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» (г. Саратов) на диссертационную работу Сенюка Алексея Алексеевича «Стратегия и система маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированная на конкурентоспособность», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

**Актуальность темы исследования.** Выход экономики России из ремиссии и острая необходимость создания условий для увеличения объемов производства являются внешними факторами, стимулирующими повышение результативности деятельности отечественных предприятий. Достижение устойчивого конкурентного преимущества во многом определяется не только благоприятными внешними условиями, но и наличием системы управления конкурентным потенциалом предприятия. Предприятия развивают свою конкурентоспособность, разрабатывая новые модели управления, ориентированные на запросы потребителя, создавая базу постоянных партнеров и повышая эффективность деятельности предприятий. Отечественные предприятия вынуждены преодолевать кризисные ситуации, связанные со снижением объемов производства, нехваткой инвестиций, входом на рынок иностранных производителей.

Задача формирования и совершенствования маркетингового обеспечения повышения конкурентоспособности предприятий, выраженного в корпоративной маркетинговой стратегии, становится одним из главных

факторов выживания и развития в условиях непостоянства и изменчивости окружающей среды. Вопросы поиска путей эффективного использования имеющихся ресурсов, компетенций, возможностей развития предприятий имеют особое значение, поскольку их решение позволит обеспечить максимальную загрузку производственных мощностей, снижение затрат и повышение качества продукции и услуг, устойчивость конкурентной позиции предприятия и увеличение доли лояльных потребителей. В условиях жесткой конкурентной борьбы первоочередной задачей предприятий является развитие внутренних возможностей и формирование новых способностей. Одним из инструментов управления является повышение конкурентоспособности предприятия и устойчивости его развития на основе выявления и реализации его маркетингового потенциала методами конкурентной стратегии.

Недостаточная эффективность деятельности большинства отечественных предприятий отрасли нефтегазового машиностроения и входящих в нее подотраслей зачастую связана, прежде всего, с их функциональной маркетинговой несостоятельностью, медленной реакцией на изменения внешней среды. Ключевым фактором успеха всех участников экономического пространства является стратегическая конкурентная направленность системы маркетинга, которая зависит от способности к мобилизации ресурсного и инновационного потенциала, необходимого для устойчивого существования системы на определенном этапе развития. Способность организации материализовать заложенные в ней знания, компетенции, умения в тот момент, когда они востребованы окружающей средой, определяет успешность в конкурентной борьбе. Все вышеизложенное предопределило важность и своевременность диссертационной работы.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.** Обоснованность положений и выводов, сформулированных в диссертации, определяется тем, что в основу исследования легли многочисленные исследования российских и зарубежных авторов, посвященных проблематике маркетинговой деятельности промышленных

предприятий. В своей работе автор творчески применил современные методы научного познания, прежде всего, методы маркетинговых исследований, экономико-математическое моделирование конкурентных процессов и факторный анализ конкурентоспособности предприятия. Новизна и достоверность выдвинутых диссертантом положений подтверждена масштабным критическим анализом теоретических и методологических особенностей предыдущих исследований маркетинговых конкурентных стратегий и конкуренции в целом и ее влияния на результаты деятельности промышленности и отраслей, ее образующих, оценкой значения маркетинговой стратегии как основного инструментария управления в корпоративных программах развития конкуренции. Автором учтены особенности современных экономических преобразований и необходимость системного повышения конкурентоспособности отечественных промышленных предприятий до глобального уровня с перспективой выхода на мировые рынки, прежде всего, за счет мобилизации маркетинговых резервов.

**Научная новизна проведенного исследования** состоит в обосновании модернизации традиционного инструментария промышленного маркетинга, ориентированного на производственные возможности конкретного индустриального субъекта в направлении комплексного использования системного маркетингового подхода, максимизирующего ценность маркетингового взаимодействия промышленных предприятий в составе цепочки создания ценности на организационных рынках с использованием идеологии холистической маркетинговой активности. Составные элементы авторской концепции научной новизны состоят в:

– сравнении содержания и особенностей применения традиционной маркетинговой и холистической организационной концепции маркетинговой деятельности, основным отличием которой является использование концепций метатовара и маркетинговой активности в течение всего жизненного цикла приобретения и использования промышленной продукции,

что позволяет добиться роста результативности и эффективности деятельности промышленных предприятий за счет роста продаж промышленных услуг на различных этапах создания и производства продукции производственно-технического назначения (с. 34-37);

– обосновании перехода в практической организации маркетинговой деятельности предприятий нефтегазового машиностроения от линейной к проектной форме маркетингового взаимодействия, обеспечивающей переход от продаж продукции к удовлетворению потребностей организационных потребителей и результативного использования их специфики, в том числе размера закупок, их периодичности и формирования зависимости, что позволяет мобилизовать экстенсивные маркетинговые резервы и предложить клиентам целый набор комплексующих и вспомогательных услуг, обеспечивающих увеличение стоимости транзакций и их рентабельности в цепочке создания ценности (с. 37-39);

– классификации конкурентных преимуществ мультимедийного промышленного бизнеса, в отличие от существующих маркетинговых подходов обеспечивающего комплексное удовлетворение нужд и потребностей организационных заказчиков за счет: непосредственно промышленного производства продукции производственно-технического назначения необходимого объема и номенклатуры; предоставления всего спектра промышленных услуг; организации и координации предоставления всего необходимого заказчику спектра вспомогательных услуг (с. 53-56);

– характеристике маркетинговых возможностей и резервов роста результативности и эффективности деятельности промышленных предприятий, заложенных в возможностях использования системного конкурентного преимущества, доступного к использованию предприятиями партнерами на уровне глубокой интеграции процессов производства продукции, оказания промышленных и вспомогательных услуг и обеспечивающего рост конкурентоспособности деятельности промышленных предприятий за счет: обмена маркетинговой информацией, маневра

предпринимательскими ресурсами, обмена потребителями и данными об особенностях потребительского спроса, совместного участия в крупных проектах (с. 56-58);

– формализации направленности и содержания маркетинговой стратегии промышленного предприятия нефтегазового машиностроения, реализация которой предполагает решение конкретных прикладных маркетинговых задач (достижения и удержания конкурентного преимущества в информационной эффективности; управляемой модификации структуры организационного потребительского поведения, направленной на формирование конкурентной устойчивости предприятия, воздействия на факторы организационного потребительского поведения в сегментах B2B, направленного на рост потребительской активности, стратегического воздействия на имеющиеся конкурентные преимущества в части как трансляции имеющихся, так и создания необходимых и перспективных; стратегического воздействия на деятельность субъектов корпоративной системы маркетинга в части возможной мобилизации резервов снижения себестоимости, роста качества, использования системных преимуществ) и обеспечивает рост конкурентоспособности промышленных предприятий за счет мобилизации маркетинговых факторов роста эффективности операционной деятельности (с. 74-78).

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

– сравнительной оценке эффективности реализации формата маркетинговой деятельности промышленных предприятий на рынках товаров производственно-технического назначения на основе традиционного маркетингового и холистического управленческих подходов (с. 12-13 автореферата);

– обосновании целесообразности, маркетинговой результативности и экономической эффективности модернизации линейной формы маркетингового взаимодействия, присущей современному промышленному маркетингу, в проектный формат, обеспечивающий возможность

формирования и управления длительными взаимоотношениями в цепочке формирования промышленной ценности (с. 14 автореферата);

– предложении расширенной классификации дополнительных маркетинговых возможностей промышленного предприятия в концепции жизненного цикла продукции на организационных рынках, учитывающей возможные нужды и потребности предприятий-партнеров в ходе организации совместного производственного процесса (с. 15-16);

– выделении нового класса маркетинговых конкурентных преимуществ системного характера, возникающих в ходе реализации дополнительных маркетинговых возможностей в концепции жизненного цикла продукции на организационных рынках и обладающих возможностью роста результативности и экономической эффективности деятельности промышленных предприятий на основе роста качества маркетингового взаимодействия (с. 16-17 автореферата);

– характеристике специфики системы маркетинговых факторов и резервов конкурентоспособности промышленных предприятий (с. 18-19 автореферата) и формировании перспективных направлений маркетинговых воздействий, необходимых для мобилизации маркетинговых резервов роста конкурентоспособности промышленного предприятия на рынках B2B (с. 20-21 автореферата).

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

**Структура и содержание диссертационного исследования, его завершенность и значимость.** Структура диссертационной работы последовательно раскрывает авторский исследовательский замысел и свидетельствует о способности автора к постановке и решению проблем теоретического, методического и исследовательского характера. В теоретической части исследования (с. 18-80) автор акцентирует внимание на

поиске и описании маркетинговых резервов роста конкурентоспособности промышленных предприятий.

Методическая глава работы (с. 81-110) раскрывает содержание стратегических, тактических и операционных маркетинговых моделей в промышленном менеджменте и особенности их применения в отраслевой маркетинговой среде предприятий нефтегазового машиностроения.

Исследовательская часть диссертационного исследования представлена масштабным маркетинговым исследованием особенностей реализации концепции холистического организационного маркетинга на рынках важнейших видов промышленной продукции (с. 111-166), в рамках которого выявлены и охарактеризованы динамика, факторы и тенденции развития российского машиностроительного комплекса, сформирована маркетинговая характеристика рынка продукции нефтегазового машиностроения России, проведено специализированное бенчмаркинговое исследование. Логическим итогом исследования стал набор рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий нефтегазового машиностроения на основе внедрения современных форматов взаимоотношения с поставщиками в составе цепочки ценности.

Теоретическая и практическая значимость работы определяется актуальностью поставленных задач и конкретной направленностью на совершенствование организационно-экономического обеспечения выработки и реализации маркетинговых стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности отечественных предприятий нефтегазового машиностроения. Реализация рекомендаций по формированию и развитию отдельных компонентов маркетингового механизма повышения конкурентоспособности на основе системы конкурентного менеджмента может положительно повлиять на достижение предприятиями устойчивых конкурентных позиций в отрасли и на внедрение эффективных методов использования ресурсов.

Основные результаты, полученные в диссертации, могут использоваться в учебном процессе в рамках дисциплин «Промышленный маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Конкуренция и конкурентоспособности». Ряд положений диссертации, связанных с выбором инновационной маркетинговой стратегии конкурентоспособности и формированием корпоративной культуры, могут быть использованы в практической деятельности предприятий нефтегазового машиностроения страны.

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. Четырнадцать работ соискателя по теме диссертации, опубликованных в научной печати, раскрывают сущность основных научных положений, выносимых на защиту.

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.** Анализ содержания диссертационной работы, автореферата и научных трудов А.А. Сенюка позволил сформулировать следующие дискуссионные моменты и замечания:

1) приведение бенчмаркингвых оценок деятельности предприятий только одной подотрасли машиностроительного комплекса страны: авторский подход нуждается в расширенной апробации на примере других отраслей машиностроения;

2) отсутствие в автореферате сравнения отечественных и иностранных подходов к оценке маркетинговых резервов конкурентоспособности промышленных предприятий и проектированию маркетинговой стратегии;



3) отсутствие ретроспективного анализа маркетингового инструментария количественной оценки конкурентоспособности на различных уровнях маркетинговой деятельности;

4) недостаточный уровень применения качественных методов маркетингового исследования конкурентоспособности: отсутствие опроса респондентов – представителей предприятий и экспертов нефтегазового машиностроения промышленности России;

5) в работе недостаточно рассмотрены вопросы формирования и количественной оценки конкурентоспособности субъектов промышленной конкурентоспособности;

6) нуждается в дальнейшем совершенствовании методологический подход в части маркетингового исследования особенностей конкурентного поведения потребителей на рынках важнейших видов промышленной продукции;

7) недостаточным представляется уровень рассмотрения маркетингового подхода к проблемам сопровождения инновационной деятельности в рамках конкуренции и реализации конкурентных стратегий промышленных предприятий в нефтегазовом машиностроении страны.

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 маркетинговой проблемы, 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, обеспечивающий мобилизацию и использование экстенсивных резервов маркетингового взаимодействия.

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

#### Официальный оппонент

Доктор экономических наук, профессор



Игорь Михайлович Кублин

Кублин Игорь Михайлович

Почтовый адрес: 410003 г. Саратов, ул. Радищева, 89

Телефон: (8452) 334 - 134

Адрес электронной почты: [seun@ssea.runnet.ru](mailto:seun@ssea.runnet.ru)

Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», профессор кафедры маркетинга и рекламного менеджмента

27 марта 2015 года

