

ОТЗЫВ

**официального оппонента, доктора экономических наук, профессора
Федько Валерия Павловича
на диссертацию Оплесниной Елены Евгеньевны «Маркетинговое
управление торгово-технологической системой в розничной торговле»,
представленную на соискание ученой степени кандидата экономических
наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством: маркетинг**

Диссертационная работа Оплесниной Елены Евгеньевны является завершенным исследованием проблемы маркетингового управления в розничной торговле и посвящена разработке рекомендаций по формированию торгово-технологической системы в розничной торговле и маркетинговым управлением процессами внутри нее.

1. Актуальность темы диссертации.

В настоящее время в России высокие темпы развития демонстрирует розничная торговля. В РФ она выступает как передовая отрасль, именно торговые организации в высшей степени ориентируют производителей максимально учитывать запросы общества. Развитие мультiformатности стало следствием роста покупательской способности населения и реальным фактором, определяющим конкурентоспособность торгового предприятия на рынке розничной торговли. Основной задачей торговли в таких условиях является использование этих благоприятных условий для более полного удовлетворения покупательского спроса на товары и услуги. В современных условиях, торговля оказывает активное влияние на развитие экономики, рыночных процессов в сфере товарного обращения, содействует повышению конкурентоспособности хозяйствующих субъектов и удовлетворению спроса населения на товары и услуги, улучшению качества жизни населения.

Услуги розничной торговли способствуют структурным преобразованиям в экономике, активизации производства потребительских товаров, расширению межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей, развитию территории, розничного товарооборота, росту доходов субъектов рынка, привлечению торгового капитала, улучшению качества жизни населения.

Обращение автора с позиции маркетингового управления торгово-технологической системы предприятия розничной торговли приобретает статус «философии развития», а данный подход предопределяет устойчивость конкурентных возможностей и вектор развития компании.

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

Оплеснина Е.Е. достаточно корректно использует известные научные методы для обоснования полученных результатов, выводов и рекомендаций.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, обусловлена целью и логикой исследования, а также характером решаемых в его ходе задач.

Диссертационная работа основана на фундаментальных разработках отечественных и зарубежных ученых в области исследований организации маркетингового управления на предприятиях розничной торговли, совершенствования планирования комплекса маркетинга в торговой сфере, управления торгово-технологическими процессами, теоретических и методических положений по формированию маркетингового управления торгово-технологической системой в различных торговых форматах.

В работе использованы различные методы исследования, в том числе анализа и синтеза, индукции, логического, диалектического и статистического анализа, экспертных оценок, реализуемые в рамках функционально-системного подхода в области теоретико-методологических основ теории маркетингового управления торгово-технологическими процессами в сфере розничной торговли.

Информационно-документальной базой исследования послужили законодательные и нормативные акты РФ, официальные данные Росстата, документы, изданные в научной литературе, опубликованные в периодической печати, отраслевых отчетах, аналитических и прогнозных документах РФ и зарубежных стран, систематические эмпирические исследования с участием автора.

Достоверность научных положений, выносимых на защиту, обусловлена следующим:

1. Соискатель доказал, что результативность предприятий розничной торговли во многом зависит от степени внедрения и разработки маркетингового управления, способных улучшить функционирование торговой сети в целом. Для этого необходим мониторинг маркетингового управления торгово-технологической системы. Однако в настоящее время применение инструментов маркетинга в основном направлено на общеорганизационные системы, причем используется автономный подход к регулированию отдельных процессов. Всё это указывает на обоснованность научного вывода, выносимого автором на защиту (стр.14-31).

2. В соответствии с авторской позицией обеспечение выполнения задач при формировании маркетингового управления торгово-технологическими системами строится на принципах организации торгового обслуживания и торгового сервиса в розничной торговле, с учётом ценовой политики и сегментации рынка. Процесс интеграции торгового сервиса и торгового обслуживания в торгово-технологическую систему позволяет вывести борьбу за потребителя на новый уровень, способный привлечь лояльных потребителей и обеспечить повторные покупки. Поэтому второй научный вывод, выносимый на защиту, является обоснованным (стр.32-65).

3. Соискатель показал, что система оценки маркетингового управления направлена на анализ и оценку технологического состояния торгово-технологической системы в целом: экономическая, маркетинговая, производственная (СТМ). Разработана группа показателей для оценки торгово-технологической системы в целом для торговой сети и для каждого формата в отдельности. Таким образом, третий вывод, выносимый на защиту, следует признать корректным и обоснованным (стр.66-81).

4. Соискатель обосновал, что определённая степень универсальности должна присутствовать в общем подходе к формированию маркетингового управления в целях обеспечения применимости в рамках всей сети. Высокая степень возможности использования всех маркетинговых инструментов, формализация этапов и процессов маркетингового управления торгово-технологической системой позволяет оптимизировать бизнес-процессы соответственно рыночным реалиям и запросам потребителей. Учитывая вышеизложенное, четвёртый научный вывод следует признать обоснованным (стр.82-122).

5. Соискателем на основе внедрения авторской модели маркетингового управления торгово-технологической системой разработан алгоритм её внедрения, оценка маркетинговых показателей управления торгово-технологической системой розничной торговли для торговой сети ЗАО «Тандер» ОАО «Магнит», в зависимости от формата торговой точки. Учитывая вышеизложенное, четвёртый научный вывод следует признать обоснованным (стр.123-165).

Всё это указывает на достаточную степень обоснованности представленных научных исследований, включая рекомендации, полученные результаты и выводы.

3.Общая характеристика содержания работы и научная новизна положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования

Содержание и структура диссертации находятся в логическом единстве и соответствуют поставленной цели исследования – развитию теоретико-методических основ использования маркетингового управления торгового технологической системой в розничной торговле, разработка рекомендаций по его практическому применению.

Структура работы сформирована соискателем с учётом соблюдения причинно-следственной связи и последовательности в определении наиболее эффективных из современных инструментов маркетингового управления торгового технологической системой.

Выдвигаемые соискателем теоретические и методические положения, сделанные в диссертации выводы и предложения, как результаты исследования, отличаются новизной постановки и содержания.

Диссертационное исследование написано профессиональным языком с соблюдением правил стилистики и логической последовательности изложения. Основные результаты опубликованы соискателем в открытой печати в достаточном количестве научных работ (16). Содержание большинства рекомендаций имеет практическую направленность. Автореферат объективно и в полной мере отражает содержание диссертации.

Научной новизной обладают следующие положения, выносимые автором на защиту.

1. Научная новизна первого положения заключается в предложении соискателем авторской интерпретации содержания «торгово-технологической системы предприятия в розничной торговле», что позволяет усовершенствовать организацию маркетинговой деятельности путём внедрения маркетингово ориентированного управления торгово-технологической системой торговой сети (стр.14-31);

2. Научная новизна второго положения состоит обосновании маркетингового управления с учётом системы ценообразования при выборе формата торговой точки, увеличения функционала сервиса, а также за счёт расширения перечня принципов организации торгового обслуживания и торгового сервиса, в отличие от существующего (стр.32-65);

3. Научная новизна третьего положения обусловлена тезисом соискателя о том, что разработанная методика оценки функционирования торгово-технологических систем на основе экономических, технологических, производственных и маркетинговых групп показателей позволяет торговому предприятию определить влияние маркетинговых факторов на процессы торгово-технологических систем розничной торговли (стр.66-81);

4. Научная новизна четвёртого положения обусловлена разработкой универсальной модели организации маркетингового управления торгово-

технологической системой, которая учитывает специфичность различных форматов торговых предприятий, что позволяет реализовать системный подход к маркетинговому управлению торгово-технологической деятельностью как в традиционной, так и в электронной коммерции с разработанной спецификацией для каждого формата розничной торговли (стр.82-122);

5. Научная новизна пятого положения состоит в разработке комплекса процедур по внедрению модели маркетингового управления торгово-технологической системой в розничной торговле, что обеспечивает учёт динамики и структуры маркетинговых показателей оценки управления торгово-технологической системой в розничной торговле, что позволяет обосновывать маркетинговые управленческие решения во взаимосвязи с экономической, торгово-технологической и производственной составляющими деятельности предприятия (стр.123-165).

4. Научно-практическая значимость диссертации

Научная значимость проведённого диссертационного исследования заключается в обосновании ряда теоретических и методических положений, направленных на совершенствование управления торгово-технологическими процессами торгового предприятия розничной торговли.

Практическая значимость проведённого исследования состоит в том, что разработанные в диссертации положения создают основу для формирования и дальнейшей реализации маркетингового управления торгово-технологическими процессами на основе универсальной модели организации маркетингового управления, которая учитывает специфичность различных форматов торговых предприятий, что позволяет реализовать системный подход к маркетинговому управлению торгово-технологической деятельностью как в традиционной, так и в электронной коммерции с разработанной спецификацией для каждого формата розничной торговли. Данные предложения могут быть использованы, во-первых, на предприятиях сферы розничной торговли, во-вторых, при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг в торговле», «Экономика в торговле» и др.

Основные положения диссертационного исследования представлены в 16 публикациях общим объёмом 7,8 п.л. (авт. – 6,5 п.л.), в том числе 5 публикаций – в рецензируемых изданиях.

Автореферат правильно и всесторонне даёт представление о проделанной работе, содержит в кратком виде всю необходимую информацию, характеризующую полученные в процессе исследования результаты, основные положения и выводы диссертации. Опубликованные работы отражают основное содержание диссертации.

5.Замечания по работе

Оценивая положительно диссертационную работу Оплесниной Е.Е. вместе с тем, следует отметить и некоторые замечания и недостатки.

1. Ставя задачу раскрытия системы управления торгово-технологическим комплексом розничной торговли автор, к сожалению, не выделила блоки логистики и маркетинга в структуре технологического процесса.(стр.47.Рис.1.6.). Комплексное сопряжение указанных блоков и составляет в итоге торгово-технологический процесс (ТТП) розничного предприятия. Из перечисленных 11 элементов ТТП лишь последние шесть подпадают под активное воздействие маркетингового инструментария, и могут им варьироваться исходя из учета клиентской базы и параметров спроса.

На стр.83-85 табл.2.1.) автор попыталась все элементы комплекса свести в блок маркетинговых факторов, что не корректно, т.к. по своей направленности это чисто логистические операции (поступление, разгрузка, доставка в зону приемки, приемка и пр.). Процесс маркетинговой активности начинается с момента соприкосновения продукции с покупателем, где происходит оценка его потребительских ценностей, согласование интересов и возможностей клиента. Их более расширенная интерпретация позволила бы автору доказательно раскрыть параметры маркетингового управления в системе розничных продаж.

2. В работе автор попыталась дать универсальный вариант построения ТТП в розничной торговле, не локализовав продуктовую направленность розницы, что, на наш взгляд, несколько некорректно. ТТП для детских игрушек, бакалейных товаров, ювелирных изделий, алкоголя и т.д. будет иметь в каждой продуктовой линейке свои особенности, которые и являются предметом маркетинговой активности в рознице. От выделения их и развития, работа бы более выиграла.

3. Раскрывая ТТП автор выпустила блок упаковки, ее сбора, утилизации и рециклинга. Отсутствие государственной политики в этой области отрицательно сказывается на экологической составляющей наших городов, дорог, дворов. Рекомендательная часть построения системы управления отходами упаковки в регионах и государстве в целом по принципу «Дуальной системы» ЕС позволило бы систематизировать весь комплекс движения упаковки от ее создания, наполнения, продажи товара, использования товара и сбора отходов упаковки с ее утилизацией.

4. В авторской трактовке положений исследования преобладает технократический подход - автор вводит понятие "торгово-технологической системы" очень близкое к логистике и достаточно хорошо разработанное в логистических системах управления продуктом и применительно к данной системе рассматривает маркетинг розницы.

Причем, указываются на маркетинговые позиции, без которых не мыслимо розничное предприятие, которые являются аксиомой розничной торговли, хотя выносятся в положение на защиту (п.3.): "В функционировании торгово-технологических систем розничной торговли важно учитывать роль

ценообразования; детерминирующий уровень сервиса; торговый ассортимент; дифференциацию потребителей по доходам, определяющие многоформатность торговли". В работе технология розницы описана, но новые маркетинговые подходы не очевидны, - они сводятся к тому, что маркетинг должен использоваться в "торгово-технологической системе". Рассмотрение процедуры разработки и введения стандартов на построение технологических карт выкладки продукции, технологических графиков регламентации временных параметров размещения продукции в витринах и пр. позволило бы усилить маркетинговый блок.

5. Спорным и не доказательным является авторское противопоставление сервиса и обслуживания (положение 2): "Адаптационный механизм взаимодействия торгового сервиса и торгового обслуживания, соответствующий формату торговой сети, применяется не на полную мощь..."

"Интеграция взаимодействия торгового сервиса и торгового обслуживания, их синергия позволяют вывести борьбу за потребителя на новый уровень, который сформирует лояльных потребителей и обеспечит повторные продажи".

Понятие сервиса и обслуживания являются синонимами и надо пояснить их различие - может оно есть, но в работе автор не заострила на этом внимание, нет этого и в автореферате.

6. Как нам представляется, диссертация несколько перегружена материалами, посвящёнными анализу зарубежного маркетингового управления торгово-технологической системы в розничной торговле (гл.1, п.1.3, стр.52-64).

В гл.1 п.1.3 следовало бы структурировать количественные параметры ведущих торговых сетей с позиции мультиформатности (стр.52-64). В главе 2 автором анализируется влияние маркетинговых факторов на процессы торгово-технологических систем розничной торговли, а также её адаптация. Представленная на стр.83-85 табл.2.1. может быть актуальна для обобщенного рассмотрения ТТП в розничной торговой сети в целом. Однако особый интерес она бы приобрела с учётом мультиформатного подхода, локализации на определенном продуктовом ассортименте.

7. Соискателем была проведена апробация модели маркетингового управления торгово-технологической системой розничной торговли на примере формата гипермаркета. Однако, не смотря на увеличение вектора развития в сторону гипермаркета, формат магазин у дома остаётся в тренде. Данный факт требует также внимания в отношении разработки маркетингового управления для данного формата и разработке маркетингового управления для удержания конкурентных преимуществ (гл.3, стр.123-161).

Вместе с тем, отмеченные недостатки не влияют на общую положительную оценку диссертационного исследования, автореферата диссертации, научных работ, опубликованных по теме диссертации.

6. Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным «Положением о присуждении учёных степеней ВАК»

Содержание диссертационной работы соответствует паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Диссертационная работа Оплесниной Елены Евгеньевны представляет завершённое научное исследование, посвящённое научному обоснованию ряда теоретических, методических и практических положений, направленных на совершенствование управления торгово-технологическими процессами в рамках единой системы на основе маркетингового подхода в розничной торговле.

По совокупности важнейших квалификационных признаков: актуальности избранной темы, масштабам и значимости научной проблемы, достоверности и обоснованности, существенности и новизне, полученных соискателем научных результатов, теоретической и практической значимости последних, диссертационная работа Оплесниной Е.Е. соответствует требованиям п.7 «Положения о порядке присуждения учёных степеней ВАК», предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата экономических наук. Соискатель достоин присуждения ему учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг».

Доктор экономических наук, профессор
кафедры «Маркетинг и реклама»
ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)» (РГЭУ)


Федько В.П.

Адрес: 344000, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69, к.333
Телефон: (863) 237-0255
Эл.адрес: kafedramir_ddk@mail.ru

