

ОТЗЫВ

официального оппонента, доктора экономических наук, профессора Никишкина Валерия Викторовича 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 представляет собой законченное научное исследование, посвященное разработке рекомендаций по формированию инструментов комплекса маркетинга в рамках торгово-технологической системы торгового предприятия в розничной торговле.

1. Актуальность исследуемой темы.

Соискатель справедливо отмечает, что учёт маркетингового потенциала становится реальным фактором, определяющим конкурентоспособность предприятия на рынке розничной торговли. Мировой и российский опыт развития торговли определил форму организации оптимального развития предприятий розничной торговли - торговые сети. Они представлены современными форматами магазинов, которые в свою очередь характеризуются ассортиментом, торговой площадью, формами и методами обслуживания. Приоритетным направлением развития розничной торговли стала мультиформатность торговых сетей.

Формирование конкурентных преимуществ происходит в основном за счёт развития категорийного менеджмента, роста инвестиций в маркетинг, увеличения доли в ассортименте собственных торговых марок.

В диссертационном исследовании отмечена целесообразность использования маркетингового управления системой в комплексе рыночно ориентированного управления. Выбранное соискателем новаторское направление, в котором маркетинговое управление применяется к торгово-технологической системе понимается как система взаимосвязанных элементов и процессов, обеспечивающая обработку потоков товаров с первого до последнего этапа. Оплеснина Е.Е. рассматривает маркетинг как оптимальный инструмент необходимый для эффективной организации как торговой, так и технологической систем.

Однако на сегодняшний день в розничной торговле не достаточно разработаны аспекты торгового маркетинга, учитывающие особенности управления торгово-технологическими системами розничной торговли. Данные

обстоятельства демонстрируют необходимость исследования подходов к управлению торгово-технологической составляющей, ориентированной на рынок, что свидетельствует об актуальности темы диссертационного исследования.

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

Диссертационное исследование базируется на методологических и теоретических разработках вопросов ориентации маркетингового управления торгово-технологической системой в розничной торговле, в частности, представленных в трудах отечественных и зарубежных ученых.

Теоретико-методологической основой исследования являются фундаментальные положения маркетинга как эффективного инструмента управления процессами в торгово-технологической системе предприятия, положения, представленные в классических и современных исследованиях зарубежных и отечественных экономистов в области исследования сферы торговли, обеспечения ее качества и конкурентоспособности, базирующаяся на системно-функциональном подходе к изучению закономерностей функционирования торгово-технологической системы в розничной торговле вообще и в каждом торговом формате в частности. Их использование позволило комбинировать различные методологические подходы в целях обоснования концепции и общей логики диссертационного исследования.

В ходе диссертационного исследования применялось совокупность общенаучных и экономических методов системного анализа в единстве его субъектно-объектного, функционально-структурного, коммуникативного и интегративного аспектов, обеспечивающие возможность применения инструментария экономического исследования в разработке проблемы внедрения модели маркетингового управления торгово-технологической системой на предприятиях розничной торговли.

3. Структура и содержание исследования.

Диссертационная работа выполнена в логически верной последовательности и состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка, приложений. Цель диссертационной работы обусловила постановку и решение ряда конкретных задач, направленных на повышение эффективности функционирования торгового предприятия посредством маркетингового управления.

Во введении обусловлены актуальность и значимость исследования, сформулированы цель и задачи исследования, сформулированы научная новизна и практическая значимость полученных результатов (стр.4-13).

В первой главе (стр. 14-66) рассмотрена сущность комплекса маркетинга в торговле и процессов организации маркетингового управления в торгово-технологической системе в контексте повышения проблем маркетингового управления и конкурентоспособности. Отмечено, что в настоящее время актуализируются вопросы управления внутреннего маркетингового потенциала как реального фактора, определяющего конкурентоспособность торгового предприятия на рынке розничной торговли.

Представленное в первой главе понятие торгово-технологической системы в розничной торговле (стр. 14-65) доказывает необходимость организации маркетингового управления в эффективном функционировании торгового предприятия с учётом маркетинговой составляющей в рамках мультимедийного подхода в розничной торговле.

Вторая глава (стр. 66-120) посвящена исследованию существующих подходов к оценке торгово-технологических систем, что позволило определить основные группы показателей, определяющих её. Маркетинговая оценка позволяет определить эффективность реализации маркетинговой стратегии предприятия, определяя сложность и общую численность торговых точек; уровень специализации; долю полустационарной сети в общем количестве розничных торговых сетей. Соискатель определил маркетинговые факторы эффективности функционирования торгово-технологических систем в сетевой торговле в сопряжении с процессами и операциями этих систем.

Третья глава (стр. 121-169) отражает разработанные методические подходы к моделированию маркетингового управления торгово-технологической системы в розничной торговле, опирающиеся на модель маркетинг-микса «6С», трансформированной из модели «6Р», как наиболее клиентоориентированную модель управления маркетингом на торговом предприятии. При этом, для учета индивидуальных особенностей организации торгово-технологических процессов различных форматов розничной торговли предложены спецификации моделей маркетингового управления торгово-технологической системой каждого из торговых форматов.

В заключении подведены итоги работы и представлены в обобщенном виде её результаты (стр. 170-173).

4. Достоверность полученных результатов и выводов диссертации.

Степень достоверности результатов исследования не вызывает сомнений

и подтверждается его концептуальной целостностью, аргументированностью научных выводов, репрезентативностью информационно-эмпирической базы, взаимно дополняющими методологическими подходами и научными методами. Информационная база сформировалась на основе обзора периодических изданий, а также законодательных и нормативных актов органов власти, официальных данных Росстата РФ, монографических исследований, материалов, опубликованных в периодической печати, отраслевых отчётах, аналитических и прогнозных документах РФ и зарубежных стран, собственных исследований автора, статистических информационных материалов из аналитических отчётов торговой сети ЗАО «Тандер» ОАО «Магнит», материалов центров маркетинговых исследований в России и за рубежом, материалов, опубликованных в научной, периодической и специализированной литературе, а также размещённых на страницах ведущих научно-исследовательских центров России.

В целом, представленная работа свидетельствует о высокой подготовленности соискателя, его способности к аналитическому мышлению и умению самостоятельно выполнять сложные научные исследования, использовать современные методы исследования и анализа, обобщать результаты и обосновывать научные выводы и положения. Работа хорошо оформлена, в достаточной мере снабжена фактическим и графическим материалом, написана профессиональным языком, изложена достаточно лаконично, по существу, логически последовательно.

5. Научно-практическая значимость диссертации.

Научная значимость диссертационного исследования заключается в разработке научно-методических рекомендаций по развитию теории и методики организации маркетингового управления торгово-технологической системой в розничной торговле.

Практическая значимость выводов диссертации состоит в том, что предложенная автором модель маркетингового управления торгово-технологической системой в розничной торговле является базой для повышения эффективности организации управления торгово-технологической системой.

Теоретические положения, разработанные в диссертации, позволяют сформировать новый подход к маркетинговому управлению торгово-технологической системы в комплексном управлении всеми торгово-технологическими процессами для каждого формата с учётом специфики.

Диссертационное исследование характеризуется тем, что его результаты позволяют использовать предложенный соискателем подход к маркетинговому управлению торговым форматом с позиции внедрения модели маркетингового управления торгово-технологической системой в розничной торговле.

Непосредственное научно-практическое значение имеет предложенная в диссертации маркетинговое управление торгово-технологическими процессами в зависимости от торгового формата розничной торговли.

Ряд положений диссертационного исследования может быть использован в ВУЗах при преподавании следующих учебных дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг в торговле», «Экономика торговли».

Материалы диссертации используются в работе торговой сети ЗАО «Тандер» ОАО «Магнит», что подтверждается актами о внедрении.

Основные положения диссертационного исследования представлены в 16 публикациях общим объемом 7,8 п.л. (из них – 6,5 п.л. авторские), в т.ч. 5 публикаций – в рецензируемых изданиях.

Автореферат даёт полное 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.

6. Замечания по работе.

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

1. В работе даётся недостаточно подробное описание функций торгово-технологической системы в розничной торговле. Следует уделить внимание данной области научного исследования, т.к. маркетинговое управление торгово-технологической системой в розничной торговле предлагается впервые, а её функции ограничиваются кратким описанием. (п.1.1, гл.1, с.14-30).

2. В главе 2 автором предлагается система показателей для оценки функционирования торгово-технологической системы розничной торговли. Однако информационная составляющая групп и функций показателей не отображена. Данный рисунок требует детального развёртывания ввиду значимости и использования данных показателей в последующих расчётах (п.2.1, рис.2.2, с.68).

3. В гл.2 п.2.2 (с. 81-103) можно было бы более подробно рассмотреть маркетинговые факторы, влияющие на торгово-технологическую систему в розничной торговле относительно каждого формата в отдельности.

4. В гл.3 диссертационного исследования автором проанализирована динамика показателей оценки управления торгово-технологической системой в розничной торговле для торговой сети «Магнит» по каждому формату и алгоритм внедрения модели маркетингового управления торгово-технологической системы на примере гипермаркета (табл.3.8, п.3.2, с.135-149; рис.3.3, п.3.3, с.150-168), что выступает неоспоримым достижением диссертанта. Однако расчёты данного механизма, представленные в работе, конкретно по формату магазин у дома, не были внедрены в практике. Вместе с тем, отмеченные недостатки не влияют на общую положительную оценку диссертационного исследования, автореферата диссертации, научных работ, опубликованных по теме диссертации.

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, посвященное 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 маркетинга
ФГБОУ ВПО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»

Адрес: 117997, г. Москва, пер. Стремянный, 36, каб.339
Телефон: (499) 236-50-44
Эл.адрес: valeriynik@yandex.ru

