

О Т З Ы В

на автореферат диссертации Тянь Е.Г. 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

Маркетинг пищевой отрасли в современной хозяйственной деятельности предприятий имеет особое значение. Проблему обеспечения населения качественными пищевыми продуктами можно отнести к глобальной. Изменяются потребности, изменяется структура питания. Перед каждым производителем стоит проблема приращения ценности маркетингового предложения пищевого продукта.

Маркетинговое предложение на рынке продуктов питания зачастую носит деструктивный характер при его формировании, предполагающий слишком ограниченное количество ценностных эффектов.

Действительно, с одной стороны учет только лишь личных потребностей может негативно сказываться для широкого круга пользователей (государства, общественных групп и др.), с другой стороны, потребление товаров одними лицами при грамотном подходе в долгосрочной перспективе обеспечивают значимые социальные ценностные эффекты для всех заинтересованных сторон. Это обуславливает поиск нового подхода к формированию маркетингового предложения, при котором предполагается некая интеграция, где его получатели будут выступать и его модуляторами. С учетом вышесказанного тема диссертации Тянь Е.Г. приобретает вид вполне актуальной.

К достоинствам работы можно отнести анализ сущности маркетингового предложения с точки зрения ценностного подхода; рассмотрение специфики маркетинга продуктов питания; анализ мировой практики маркетинга пищевого продукта; обоснование методического подхода к оценке совокупной ценности маркетингового предложения; определена роль субъектов, участвующих в формировании ИМП.

Автором получены элементы новизны, имеющие теоретическое и практическое значение: предложено авторское понятие ИМП; предложен вариант развития

модели потребительской ценности, вербализующая ценностные эффекты от выводимых на рынок продуктов для всех заинтересованных сторон; развита методика оценки совокупной ценности ИМП; доказано, что предложенная методика позволяет оптимизировать ИМП; разработан комплекс направлений формирования ИМП и обоснована модель формирования ИМП пищевого продукта, предполагающая участие всех заинтересованных сторон.

В качестве замечания к содержанию автореферата можно отметить недостаточно полное отражение методики оценки эффективности внедрения ИМП в деятельность предприятий пищевой промышленности. Остается неясным, как выявляется влияние инструментов ИМП на прирост объема продаж на внутреннем рынке.

Данное замечание не снижает общий уровень работы. Диссертационное исследование Тянь Е.Г. соответствует требованиям ВАК РФ, предъявляемым к кандидатским диссертациям (п.9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013). Автор заслуживает присуждения степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Профессор кафедры «Менеджмент,
маркетинг и организация производства»

ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный
технический университет»,

доктор экономических наук



Игорь Евгеньевич Бельских

Ф.И.О. Бельских Игорь Евгеньевич

Почтовый адрес: Россия, 400005, Волгоград, пр. им. Ленина, 28,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Волгоградский государственный технический университет», каф. ММОП, проф. Бельских И.Е.

Телефон: (8442) 24-84-80, E-mail: mmiop@vstu.ru, igbelvolgograd@rambler.ru



Игорь Е. Бельских

28 ноября 2014

Игорь Е. Бельских
(подпись)