

О Т З Ы В

на автореферат диссертации Тянь Е.Г. «Формирование интегрированного маркетингового предложения на основе ценностных потребительских эффектов», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05— Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

Одной из проблем российской бизнес-практики является ограниченное представление о возможностях маркетинговых технологий. Маркетинг часто критикуют за «навязывание потребностей» и, как следствие, недоиспользуется маркетинговый потенциал. В настоящее время рынок насыщен товарами, однородными как по качеству, так и по цене, и для отечественных производителей всё более актуальной становится проблема повышения комплексной ценности маркетингового предложения.

Однако удовлетворенность личных потребностей может иметь негативные последствия для широкого круга потребителей (государства, общественных групп и др.) Часто потребление товаров в долгосрочной перспективе обеспечивает социальные эффекты, особенно для таких товаров как пищевые продукты, для которых особенно актуально качество, безопасность. Совершенно очевидно, что продукт необходимо не только произвести в соответствии со спросом, но и грамотно «подать», учитывая при этом интересы большого числа заинтересованных сторон. Данное обстоятельство требует поиска интегрированного подхода к управлению маркетинговым предложением. В этой связи диссертация Тянь Е.Г., в которой обсуждается проблема максимального приращения ценности маркетингового предложения за счет формирования интегрированного маркетингового предложения (ИМП), представляется особенно актуальной.

Несомненно, положительной оценки заслуживает тот факт, что автор учитывает весь спектр значимых для заинтересованных сторон ценностей и недостаточно проработанные теоретико-методологические подходы к разработке маркетингового предложения пищевых продуктов. Диссертантом предлагается механизм реализации формирования ИМП пищевого продукта

исходя из анализа эволюции концепций маркетинга и специфики маркетинга пищевых продуктов.

В качестве замечания считаю важным указать на то, что апробацию своей методики соискателю следовало бы провести на нескольких предприятиях, производящих различные виды продуктов питания, что позволило бы автору более убедительно продемонстрировать прикладные возможности предлагаемого подхода к формированию интегрированного маркетингового предложения. Данное замечание носит рекомендательный характер и не снижает ценность результатов представленной к защите работы.

В целом, считаю, что диссертация Тян Е.Г. удовлетворяет требованиям ВАК, предъявляемым к работам такого уровня; она содержит результаты, обладающие элементами научной новизны, которые представляют интерес как в теоретическом, так и в практическом плане; автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Доктор экономических наук, доцент,
декан экономического факультета,
заведующий кафедрой маркетинга,
ФГБОУ ВПО «Воронежский
государственный университет»



Канапухин Павел Анатольевич

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ВГУ»)	
Подпись	<i>Канапухин П.А.</i>
заверяю	<i>секретарь</i>
	должность
<i>Ирина Рудимова</i>	
подпись, расшифровка подписи	
20	

Контактная информация:

Адрес: 394068 г. Воронеж, ул. Хользунова, д. 40

Телефон: +7 (473) 228-11-60

Email: deanery@econ.vsu.ru