

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)

Тема диссертационного исследования Тянь Е.Г. связана с современными тенденциями развития российской и мировой экономики. В качестве основополагающих тенденций, на которые в целом ориентируется работа, являются интеграционные процессы как на макроуровне, так и на уровне отдельных предприятий.

Российским производителям продовольственных товаров в настоящее время все труднее становится завоевывать и удерживать потребителей. В своей практике маркетинговой деятельности они применяют традиционный подход к формированию рыночного предложения, базирующийся на фрагментарной оценке реакции потребителей. Такой подход носит деструктивный характер формирования, отсутствует комплексное понимание совокупного ценностного эффекта маркетингового предложения с учетом всех его составляющих. Актуальность данного вопроса и определяет теоретико-методический подход представленного исследования.

В рассматриваемой работе соискатель, опираясь на многочисленные публикации, как отечественных, так и зарубежных авторов, посвященные вопросам формирования ценностного маркетингового предложения, доказывает необходимость и возможность использования потенциала маркетинга при разработке интегрированного маркетингового предложения (ИМП).

Внимание заслуживают анализ эволюции маркетингового предложения с точки зрения ценностного подхода в контексте развития маркетинговых концепций; концептуальная структура ИМП; развитие модели потребительской ценности; методический подход к оценке потребительского восприятия; анализ мировой практики маркетинга пищевых продуктов.

В автореферате диссертации автором представлено пять основных элементов новизны. Наибольший интерес, на наш взгляд, представляет предложенный комплекс мероприятий по формированию ИМП, на основе которых представлена модель взаимосвязи субъектов, участвующих в его формировании. Автор предложил также оригинальное решение рассматриваемой проблемы, что позволило разработать рекомендации, имеющие практическое значение.

Тем не менее из автореферата диссертации не совсем ясны параметры, характеризующие маркетинговое предложение. Хотелось бы также рассмотреть более конкретизированную трактовку маркетингового предложения, рассматриваемого автором как определенный набор ценностей.

В целом, на основании автореферата можно сделать вывод, что Тян Е.Г. представил законченную научно-исследовательскую работу, имеющую теоретическое и практическое значение.

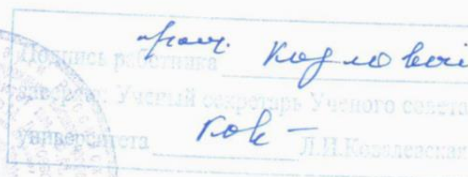
По содержанию и оформлению работа соответствует требованиям ВАК РФ, предъявляемым к кандидатским диссертациям (п.9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013). Тян Е.Г. заслуживает присуждения степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

доктор экономических наук, профессор
кафедры маркетинга и рекламы
ОмГУ им. Ф.М. Достоевского



Козлова Оксана Александровна

г. Омск-77, ул. Нефтезаводская, 11.
Тел. (3812) 673-620
e-mai: sibomsk@mail.ru



ср. 12.14