

Заключение

**экспертной комиссии Диссертационного совета Д 212.101.13
Кубанского государственного университета по предварительному
рассмотрению диссертации Оплесниной Елены Евгеньевны на тему
«Маркетинговое управление торгово-технологической системы розничной
торговли», представленной на соискание ученой степени кандидата эконо-
мических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и
управление народным хозяйством (маркетинг)**

‘Экспертная комиссия в составе д.э.н., профессора Молочникова Н.Р., д.э.н., профессора Воронова А.А., д.э.н., профессора Кизим А.А., проанализировав кандидатскую диссертацию и научные работы Оплесниной Е.Е., пришла к следующим выводам:

1. Диссертация Оплесниной Елены Евгеньевны на тему «Маркетинговое управление торгово-технологической системы розничной торговли», представляет собой законченную, самостоятельную, научно-квалификационную работу, имеющую теоретическое и практическое значение. Исследует развитие теоретических основ и разработку рекомендаций по совершенствованию методов управления торгово-технологической системой на основе маркетинга, в различных форматах розничной торговли, как способа повышения эффективности управления.

Достижение цели потребовало последовательного решения следующих взаимосвязанных задач:

- осуществить анализ теоретико-методических и организационных основ маркетингового управления предприятий розничной торговли, обосновать целесообразность маркетингового управления торгово-технологическими системами коммерческого предприятия;
- выявить специфику функционирования и маркетингового управления торгово-технологическими системами в розничной торговли, исследуя факторы эффективности и передовой опыт функционирования таких систем;

– разработать методические подходы к организации маркетинговой оценки функционирования торгово-технологических систем, позволяющие определить ключевые составляющие эффективности маркетингового управления;

– сформировать подходы к моделированию маркетингового управления торгово-технологической системой в розничной торговле с учетом специфики его организации в различных торговых форматах;

– предложить процедуры внедрения маркетингового управления торгово-технологической системой в розничной торговле для формата гипермаркет на примере ЗАО «Тандер» «Магнит».

Сказанное дает основание считать, что диссертация соответствует профилю Диссертационного совета Д 212.101.13 по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

2. Тема диссертации является актуальной, так как в настоящее время в России одновременно с положительной динамикой количественных показателей изменяется и качественные индикаторы, отражающиеся в появлении новых форм розничной торговли, развитии мультиформатности. Организованные торговые сети не просто занимаются реализацией товара и оказанием дополнительных торговых услуг, опытные рыночные игроки приходят к выводу, что учет их внутреннего маркетингового потенциала является реальным фактором, определяющим конкурентоспособность на рынке розничной торговли.

Маркетинговое управление современным торговым предприятием, направленно на обеспечение разнообразия функционально-структурных параметров торговых объектов и их адаптацию к изменяющимся рыночным условиям, приобретает статус «философии развития» розничной торговли.

Организация управления торговым предприятием на основе маркетинговой философии определяет конкурентную позицию и вектор развития компании. Следовательно, коммерческая деятельность таких компаний должна опираться на системное использование маркетинговых инструментов, позволяющих торговому предприятию организовать клиентоориентированные торгово-технологические процессы.

Вместе с тем в настоящее время недостаточно разработаны аспекты торгового маркетинга, учитывающие особенности управления торгово-технологическими системами розничной торговли. Все эти обстоятельства свидетельствуют о необходимости исследования подходов к управлению торгово-технологической составляющей, ориентированной на рынок и указывают на актуальность выбранной темы диссертационного исследования.

3. Основные положения и выводы диссертации научно обоснованы:

1. Конкурентоспособность торговых предприятий связывается с широким использованием маркетингового управления. Однако в настоящее время применение маркетинговых инструментов ориентировано в большей степени на общеорганизационные системы (управление различными видами деятельности, организацией в целом). В тоже время маркетинговое управление торгово-технологическими системами используется недостаточно, причем автономно, без сопряжения с другими объектами маркетингового управления предприятием. Автор предлагает управление торгово-технологической системой сделать основой маркетингового управления, обеспечив согласование с другими системами и ресурсами. Это позволит полнее учесть потребительские предпочтения и трансформации рыночной конъюнктуры.

2. Учет принципов организации торгового обслуживания и торгового сервиса в розничной торговле при формировании маркетингового управления торгово-технологическими системами обеспечивает выполнение задач каждого из форматов. Однако адаптационный механизм взаимодействия торгового сервиса и торгового обслуживания, соответствующих формату торговой сети применяется незначительно. Автор предлагает учитывать в функционировании торгово-технологических систем розничной торговли роль ценообразования, детерминирующий уровень сервиса, торговый ассортимент; дифференциацию потребителей по доходам, определяющих многоформатность торговли. Интеграция взаимодействия торгового сервиса и торгового обслуживания, их синергетика позволяют вывести борьбу за потребителя на новый уровень, который сформирует лояльных потребителей и обеспечит повторные продажи

3. Маркетинговое управление процессами торгово-технологической системы подразумевает участие в управлении практически всеми процессами системы. Разработанная в диссертации система оценки маркетингового управления направлена на всесторонний анализ и оценку технологического состояния торгово-производственной системы, экономическую и маркетинговую оценку, оценку производства собственной продукции. В работе определено, что особое значение приобретает оценка маркетинговых факторов эффективности функционирования торгово-технологических систем в сетевой торговле, которая может быть реализована за счет экспертной оценки каждого фактора маркетинговой группы показателей по степени его значимости и уровню реализации на предприятии. Предлагаемый автором метод позволяет обеспечивать гибкость маркетингового управления, так как значение каждого из этих факторов специфично для каждого из форматов, представленных в рамках торговой сети.

4. Общий подход к формированию маркетингового управления торгово-технологической системы должен обладать определенной степенью универсальности в целях обеспечения его применимости в рамках всей сети. Рассматривая торговую сеть в целом, в совокупности всех действующих форматов в сети, отмечается высокая степень возможности использования всех маркетинговых инструментов в управлении торгово-технологическими процессами. Формализация этапов и процессов маркетингового управления торгово-технологической системой позволяет торговым предприятиям оптимизировать бизнес-процессы для адаптации к современным жестким рыночным условиям и требованиям потребителей. Составленная рекомендательная модель определяет влияние и роль комплекса маркетинга на состав элементов торгово-технологической системы в рамках торговой сети, объединяющей такие форматы как гипермаркет, супермаркет и «магазин у дома».

5. В рамках определения перспектив внедрения и применения авторской модели маркетингового управления торгово-технологической системой разработан алгоритм внедрения модели маркетингового управления торгово-технологической системы на примере формата «гипермаркет». Проведенная в

рамках предлагаемого алгоритма оценка маркетинговых показателей управления торгово-технологической системой розничной торговли для торговой сети «Магнит», в подтверждении выдвинутой в диссертационном исследовании гипотезы, показала четко выраженную дифференциацию направленности маркетингового управления в зависимости от формата торговой точки.

4. Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались автором на международных научно-практических конференциях (Воронеж, Орел, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург) в 2012-2014гг.

Результаты исследования опубликованы в 16 работах общим объемом 7,6п.л. (авт. – 6,4п.л.), в т.ч. и 5 публикациях в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК.

5. Диссертация обладает существенной научной новизной. В ней научно обосновывается совокупность теоретических, методических и практических положений, сосредоточенных на адаптации управления торговыми предприятиями к требованиям потребителей, посредством реализации маркетингового управления торгово-технологической системы.

6. Полученные выводы и результаты имеют практическое значение. Рекомендации автора могут быть использованы в деятельности предприятий розничной торговли при организации маркетингового управления торгово-технологическими системами с целью адаптации внутренних факторов к внешним рыночным реалиям, базирующимся на учете принципов организации сервиса и торгового обслуживания и оценке маркетинговых составляющих эффективности обозначенных систем.

7. Комиссия предлагает:

7.1. Допустить диссертацию Оплесниной Е.Е. на тему «Маркетинговое управление торгово-технологической системы розничной торговли» к защите на заседании Диссертационного совета Д 212.101.13 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

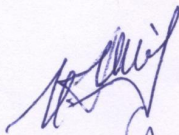
7.2. Утвердить официальных оппонентов:

1) Федько Валерия Павловича, доктора экономических наук, профессора кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) (г. Ростов-на-Дону).

2) Никишкина Валерия Викторовича, доктора экономических наук, профессора кафедры маркетинга Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова (Москва).

7.3. Утвердить в качестве ведущей организации ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет» (г. Орел).

Председатель комиссии

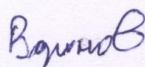


д.э.н., профессор Молочников Н.Р.

Члены комиссии



д.э.н., профессор Кизим А.А.



д.э.н., профессор Воронов А.А.