

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу

Дегтярева Дмитрия Сергеевича

на тему «Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на

рынке СМС», представленную на соискание ученой степени

кандидата экономических наук по специальности

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

(по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг)

Актуальность выбранной темы исследования

На современном этапе успешное функционирование на рынке является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются эффективной товарной политикой. В условиях изменения структуры рыночного предложения в Донецкой Народной Республике, обусловленного рядом социально-экономических и политических факторов, происходят изменения и в структуре рыночного спроса.

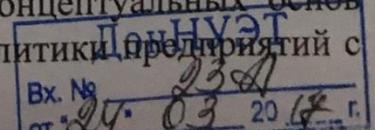
В связи с этим меняются цели товарной политики предприятий. На первый план выступает задача удовлетворения запросов потребителей, как на уровне функциональных свойств товара, так и на эмоциональном, духовном, эстетическом уровнях, что возможно при переориентации товарной политики предприятий на ценностно-ориентированный маркетинг.

В свою очередь, перед предприятиями возникает проблема поиска новых рыночных возможностей по формированию конкурентных преимуществ, что обуславливает необходимость кооперации всех участников канала распределения в процессе доведения товара до конечного потребителя и создания на этой основе дополнительной ценности и уникального ценностного предложения.

Особо значимой данная проблема является для предприятий ДНР на рынке синтетических моющих средств (СМС), что обуславливает необходимость формирования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, базирующейся на глубоком изучении потребностей целевой аудитории и создании уникального ценностного предложения, отвечающего потребностям рынка и имеющего отличительные преимущества по сравнению с товарами конкурентов. Данный аспект подтверждает актуальность и практическую востребованность диссертационной работы.

Следует отметить, что в современной экономической литературе, а также в разработках и научных трудах ученых фрагментарно рассматривался ценностно-ориентированный подход к формированию маркетинговой товарной политики, но ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика предприятий комплексно и системно не исследовалась.

Это актуализирует необходимость обоснования концептуальных основ ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий с



учетом специфики рынка СМС Донецкой Народной Республики, обуславливает основную цель и задачи исследования.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций

В диссертационной работе четко сформулирована цель исследования, которая заключается в обобщении теоретических основ и разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке СМС. Указанная цель конкретизирована автором путем постановки ряда задач, решение которых предопределило научную новизну диссертационной работы.

Для реализации поставленных задач в диссертационной работе последовательно рассмотрены теоретические основы сущности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, ее эволюция и основные императивы, разработана и обоснована концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, проведены маркетинговые исследования рыночного потенциала СМС, осуществлена оценка потенциала ценностных достоинств СМС и оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС, разработана комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий и модель ко-маркетинга, предложены методические подходы к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Об обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций свидетельствует использование обширного методологического базиса, который охватывает:

- приемы визуализации, вербализации, мифологизации, эмоционализации, форматирования, архаизации;

- маркетинговый инструментарий, включая STP-маркетинг, комплекс маркетинг- mix, портфелио-анализ;

- методы структурно-логического, семантического, системного, комплексного, экономико-математического и экономико-статистического анализа, а также аналитические методы (метод парных сравнений, социологического опроса, экспертной и рейтинговой оценки, матмоделирование, матричный метод);

- модели оценки рыночного потенциала товаров, оценки потенциала ценностных достоинств товаров, результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, ко-маркетинга.

Обработка данных осуществлялась с использованием современных компьютерных технологий на основе разработанного автором пакета нестандартных компьютерных программ в табличном редакторе Excel (21 программа), а также в среде Microsoft Excel с использованием макросов VBA. Практическая апробация теоретических положений позволила углубить и усилить достоверность выводов и рекомендаций.

Материалы диссертации изложены в логической последовательности, содержат упорядоченные теоретические, методологические и методические подходы к обоснованию научных и практических выводов, подтверждаются наличием и использованием широкого массива информационных данных.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Представленные автором в диссертации научные положения, теоретические и практические выводы и рекомендации обоснованы и достоверны. Исследование строится на базе обобщения отечественного и зарубежного опыта, а также ряда авторских предположений и разработок в сфере ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС.

Представленная диссертация является самостоятельным завершённым исследованием, результаты которого содержат ряд положений научной новизны, к основным из которых относятся:

- впервые сформулировано определение ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, которую целесообразно рассматривать как интегрированную маркетинговую товарную политику, базирующуюся на использовании теорий ценностного и ко-маркетинга, формирующую уникальное ценностное товарное предложение, соответствующую потребностям целевой аудитории и обеспечивающую эффект синергизма совместных усилий участников – членов канала распределения (с. 37);

- впервые разработана концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики как научно-обоснованная идея, которая основывается на разработке обоснованных стратегических управленческих решений по формированию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке, реализация которых обеспечит формирование капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, что будет способствовать повышению уровня удовлетворения потребностей покупателей и конкурентоспособности предприятия на рынке (с. 38);

- разработана концептуальная схема ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (с. 39), которая базируется на научно-обоснованной связи компонентов, формирующих теоретический базис (цель, объект, предмет, принципы, императивы, категории, элементы, базовые теории), методологический базис (приемы, маркетинговый инструментарий, методы и модели) и практический базис (показатели и критерии концепции), а также результат (формирование капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий) и эффект от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятиями (синергизм от совместных усилий);

- усовершенствована структура системы ценностей товара, которая в отличие от существующих пяти типов (функциональной, эпистемической, социальной, эмоциональной и экономической) дополнена ситуативной

ценностью (с позиции влияния факторов на процесс совершения покупки потребителем) и условной ценностью (в контексте рыночной атрибутики товара, а не специфических обстоятельств, способствующих совершению покупки), что позволит наиболее полно оценить ценностную значимость стиральных порошков на рынке СМС (с. 44-45);

- усовершенствована интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на основе оценки детерминант комплекса маркетинг-mix (формирующих платформу модели), а также высоты модели (сумма капитала бренда и репутационного капитала), которая, в отличие от существующих, позволяет определить фактический и стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (с. 175);

- усовершенствованы методические подходы к оценке системы ценностей СМС и потенциала ценностных достоинств, в которых отличительной особенностью является методика оценки предложения производителей и методика потребительской оценки восприятия этого предложения, что позволяет определить конкурентные преимущества марок стиральных порошков на рынке СМС и разработать рекомендации с целью наиболее полного удовлетворения запросов потребителей (с. 176);

- адаптирована к современной парадигме маркетинга комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики за счет системы формирования портфеля стратегий ко-маркетинга, представляющая собой совокупность взаимосвязанных элементов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, наиболее полное использование которых, обеспечит предприятиям долгосрочные конкурентные преимущества на рынке (с. 166);

- разработана модель ко-маркетинга, в которой интегрированы основные форматы сотрудничества (ко-брендинг, двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционная программа лояльности) с потенциалом ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (за счет капитала товарной ценности, клиентского и партнерского капиталов предприятий), использование которой будет способствовать повышению синергетического эффекта от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (с. 189);

- уточнен понятийно-категориальный аппарат, получивший дальнейшее развитие: ко-маркетинг (с. 34), комплекс маркетинг-mix предприятия (с. 62), капитал товарной ценности (с. 177), клиентский капитал (с. 177), партнерский капитал (с. 187);

- получили дальнейшее развитие методические подходы к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий в разрезе капитала товарной ценности (с. 177), капитала бренда (с. 178), репутационного капитала (с. 179-180), капитала трейд-маркетинга (с. 184-185), клиентского капитала (с. 185); а также модели выбора стратегий ко-маркетинга, в частности: модель выбора стратегии ко-брендинга (с. 190), модель выбора

стратегии двойного брендинга (с. 193), модель выбора стратегии кросс-маркетинга (с. 197).

Практическая значимость полученных результатов в диссертационной работе заключается в разработке предложений и научных идей по совершенствованию и повышению результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на основе ко-маркетинга, которые могут быть использованы для решения актуальных проблем предприятий различных форм собственности и специализации, а также во внедрении основных положений и научных выводов в деятельность торговых предприятий ДНР (ТС «Mr Dom», ТС «Золушка», ООО «Донецкпродинвест», ФЛП «Пантюшкина О.В.», ООО «Аван-Трейд»), что подтверждается актами внедрения.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций также подтверждаются высоким уровнем представления результатов диссертационной работы в открытой печати. 14 научных работ, среди которых: 5 статей в научных специализированных изданиях, из которых 3 – в реферируемых изданиях (ВАК); 9 – тезисы по материалам конференций. Общий объем публикаций автора составляет 2,92 печ.л. Объем печатных работ и их количество соответствует требованиям публикаций основного содержания диссертаций на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертационная работа выполнена согласно научным исследованиям ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»: научно-исследовательская хозрасчетная тема № 2016-1 «Разработка научно-методических рекомендаций по исследованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС» по заказу ФЛП «Руденко Ю.А.» (г. Луганск, ЛНР).

Основные положения диссертационной работы используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговый менеджмент», «Имиджелогия», «Бренд-менеджмент предприятия», «Товароведные аспекты маркетинга», «Спецкурс по товароведению (товарная информация)» (справка о внедрении № 02.01/1496 от 24.11.2016 г.).

Все вышеизложенное дает основание для констатации достаточной обоснованности выводов и рекомендаций, разработанных в результате исследования, их соответствия сформулированной теме и цели работы.

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертации

Положительно оценивая результаты диссертации Дегтярева Дмитрия Сергеевича, следует остановиться на дискуссионных положениях и определенных замечаниях к ее содержанию:

1. Целесообразно было бы дополнить теоретический раздел концепциями формирования цепочки ценностей, в частности более детально рассмотреть концепцию Ф. Котлера в разрезе основных факторов и детерминант.

2. В контексте исследования участников цепочки распределения по формированию потенциала и капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий было бы целесообразным включение в исследовательские кластеры оптовых посредников ДНР на рынке СМС (подраздел 2.2).

3. Отдавая должное разработкам автора по оценке результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, следует отметить, что работа значительно выиграла, если бы автор расширил исследование за счет его дополнения системой экономических показателей (подраздел 2.3).

4. Автору целесообразно было бы разработать рекомендации по реализации предложенного стратегического набора ко-маркетинга для исследуемых предприятий на тактическом уровне.

5. Предложенная система показателей для оценки эффективности коалиционной программы лояльности нуждается в дальнейшей апробации с целью детализации и экономического обоснования (подраздел 3.2).

Однако высказанные замечания не уменьшают значимости диссертационной работы для теории и практики, а также решения актуальных вопросов в сфере формирования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС.

***Заключение о соответствии диссертации критериям,
установленным п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней***

В целом диссертационная работа выполнена на достаточно высоком научном уровне, содержит новые теоретические обобщения и научно-методические подходы к решению актуальной научной проблемы, которая выражается в обосновании современных фундаментальных основ ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий и предложении нового решения по ее совершенствованию.

Содержание автореферата идентично основным положениям диссертации. Текст диссертации и автореферата оформлены в соответствии с установленными нормами и стандартами. Терминология, стиль, язык изложения соответствуют принятым нормам научной литературы. Основные положения работы отражены в опубликованных научных работах и апробированы. Высказанные в данном отзыве замечания не влияют на общую высокую положительную оценку диссертационной работы. Ее результаты имеют теоретическую и практическую ценность.

Вышеизложенное дает основание сделать вывод о том, что диссертация на тему «Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на рынке СМС» по своему содержанию и оформлению, научной новизне результатов, уровню их обоснованности и достоверности, а также по теоретической и практической ценности выводов и рекомендаций соответствует требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней,

