

## **ОТЗЫВ**

**научного руководителя на диссертационную работу Дегтярева Д.С.  
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)**

Дегтярев Дмитрий Сергеевич окончил в 2006 году Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по специальности «Товароведение и экспертиза в таможенном деле», получил диплом специалиста с присвоением квалификации товароведа-эксперта и был принят на должность ассистента кафедры товароведения и экспертизы непродовольственных товаров. В том же году он поступил в аспирантуру ДонНУЭТ с отрывом от производства.

С начала АТО в Донбассе в 2014 году связи с бывшим научным руководителем д.х.н., проф. Рыбаченко В.И. были потеряны, поэтому Дегтярев Д.С. обратился ко мне с просьбой руководства подготовкой его диссертации. Но уже, рассматривая проблему синтетических моющих средств с точки зрения маркетинга.

В марте 2016 года решением Ученого Совета ГОВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» Дегтярев Д.С. официально был прикреплен соискателем кафедры маркетингового менеджмента, утверждена тема диссертации и научный руководитель - заведующая кафедрой маркетингового менеджмента, д.э.н., профессор Балабановой Л.В.

За это время он проявил себя как целеустремленный исследователь, принимал активное участие в научно-исследовательских разработках кафедры маркетингового менеджмента, в том числе связанных с ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политикой предприятий. Им подготовлены научные статьи, доклады на конференции, а также научно-методические рекомендации (хозрасчетная тема №2016-1), посвященные вопросам исследования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики ФЛП Руденко Ю.А. (г. Луганск, ЛНР).

За период соискательства по результатам исследования Дегтярев Д.С. опубликовал три реферируемых статьи (ВАК) и рецензируемую статью в соавторстве с научным руководителем в ведущих специализированных изданиях. Кроме того, он принимал участие в работе 5 международных научно-практических конференций: 2 конференциях ГОВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», 3 конференциях за пределами ГОВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского» (Великобритания, Польша), в т.ч. в на региональном уровне в ДонАУиГС, где выступил с докладами на актуальные вопросы, связанные с темой исследования, по результатам которых опубликованы тезисы пяти докладов.

Уточненная тема диссертации «Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на рынке СМС» утверждена Ученым Советом Донецкого

национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского (в новой редакции) в октябре 2016 года.

В диссертационной работе Дегтярева Д.С. по результатам проведенного исследования доказано, что предприятия рынка СМС г. Донецка и области имеют значительные резервы для повышения эффективности своей деятельности за счет реализации концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, а также определены основные приоритеты развития капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий в условиях динамической маркетинговой среды.

Автору удалось внести определенный вклад в теорию и практику маркетинга, маркетингового менеджмента, а именно ценностно-ориентированную маркетинговую товарную политику на рынке СМС.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг) в части п. 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; п. 9.5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом); п. 9.13. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами; п. 9.25. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии; п. 9.26. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом.

В первом разделе диссертационной работы «Теоретические основы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики» определены концептуальные основы ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики. Особого внимания заслуживает впервые разработанная автором концептуальная схема и концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, 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; 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, отвечающую потребностям целевых покупателей и обеспечивающую эффект синергизма совместных усилий участников – членов канала распределения. Также

следует отметить, что автором уточнен понятийно-категориальный аппарат, а именно: «ко-маркетинг», «комплекс маркетинг-mix».

Во втором разделе «Исследование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС» автором представлены результаты маркетинговых исследований рыночного потенциала СМС, оценки потенциала ценностных достоинств СМС, результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС.

Практической базой исследования выступили информационные материалы статистических, справочных, периодических изданий; ресурсы Internet; отчетность, а также результаты опросов потребителей, руководителей и специалистов предприятий г. Донецка и области.

Вызывают интерес предложенные автором методические подходы, по оценке системы ценностей СМС и потенциала ценностных достоинств на основе оценки предложения производителей и потребительской оценки восприятия этого предложения; интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на основе оценки детерминант комплекса маркетинг-mix (определяющих платформу модели), капитала бренда и репутационного капитала (определяющих высоту модели), на основе которых и были проведены исследования во втором разделе работы.

Также следует отметить, что обработка данных осуществлялась с использованием современных компьютерных технологий на основе разработанного автором пакета нестандартных компьютерных программ по комплексному исследованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики в табличном редакторе Excel (21 программа), а также компьютерной программы расчета показателей и графической интерпретации модели ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий в среде Microsoft Excel с использованием макросов VBA.

В третьем разделе работы «Совершенствование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС» на основе полученных результатов исследований во втором разделе автором разработаны и рекомендованы к внедрению в практическую деятельность предприятия: комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики и модель ко-маркетинга, которая интегрирует основные форматы сотрудничества (ко-брендинг, двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционная программа лояльности) с потенциалом ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Диссертантом разработана модель выбора стратегий ко-маркетинга, которая предусматривает определение стратегии ко-брендинга в зависимости от величины показателей потенциала ценностных достоинств СМС и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий; стратегии двойного брендинга в зависимости от величины показателей потенциала ценностных достоинств СМС и их рыночного потенциала с учетом специализации; стратегии кросс-маркетинга в зависимости от величины показателей рыночного потенциала СМС и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, что

позволило разработать для исследуемых марок СМС и предприятий в разрезе кластеров и рекомендовать стратегический набор.

Заслуживают внимания методические подходы к оценке: капитала товарной ценности на основе оценки результативности системы ценностей с учетом поправочных коэффициентов в зависимости от товарной специализации; капитала бренда на основе оценки степени знания, обращения, удержания, предпочтения, приверженности и переключения потребителей относительно конкретного бренда товара или предприятия; репутационного капитала предприятия на основе оценки степени транспарентности, известности, популярности, кредита доверия, позиционной устойчивости, имиджевой активности, рэнкинга и реноме относительно конкретного субъекта рыночных отношений; капитала трейд-маркетинга на основе оценки комплекса мер по взаимодействию с участниками маркетингового канала от производителя до покупателя продукции и степени информативного воздействия на них, «проталкивания товара» и «втягивания потребителя».

Значительная часть разработок автора имеет практическое значение, что подтверждается 5 актами о принятии и использовании результатов исследования по диссертационной работе.

Основные результаты исследования и выводы, вытекающие из них, достаточно аргументированы.

Диссертация отличается четкостью формулировок, глубиной исследования, использованием современных компьютерных технологий, логической последовательностью изложения материала.

Диссертация Дегтярева Д.С. на тему: «Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на рынке СМС» представляет собой завершённую научно-квалификационную работу, которая имеет теоретическое и практическое значение, соответствует требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к кандидатским диссертациям, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР от 27.02.2015г. № 2-13, а ее автор – Дегтярев Дмитрий Сергеевич – заслуживает присуждения ему ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

Научный руководитель:

доктор экономических наук, профессор,  
академик АЭН Украины,  
засл. деятель науки и техники Украины,  
лауреат Государственной премии  
Украины в области науки и техники,  
зав. кафедрой маркетингового менеджмента  
ГОВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»



*Л.В. Балабанова* — Л.В. Балабанова