

УТВЕРЖДАЮ

И.о. ректора Государственного  
образовательного учреждения высшего  
профессионального образования

Луганской Народной Республики  
«Луганский национальный университет  
имени Владимира Даля»

д.т.н., профессор

В. Д. Рябичев

«03» марта 2017 г.



### ОТЗЫВ

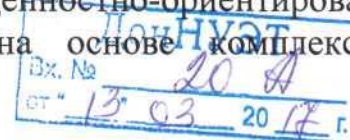
ведущей организации по диссертации Дегтярева Дмитрия Сергеевича на тему «Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на рынке СМС», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг)

#### Актуальность для науки и практики

В сложившихся современных условиях, которые характеризуются высоким уровнем конкуренции на рынке и постоянно изменяющимися запросами потребителей, растет значение эффективной товарной политики предприятий. Рост конкуренции приводит к тому, что предложения только высококачественной продукции недостаточно для удовлетворения растущих требований потребителей. В то же время товары и услуги становятся стандартными, поэтому предприятия вынуждены искать новые источники получения дополнительных конкурентных преимуществ.

Особую актуальность приобретает поиск возможности создания конкурентных преимуществ за пределами сферы непосредственной деятельности предприятий на рынке синтетических моющих средств (СМС), что вызывает необходимость изучать цепочку создания ценности поставщиков, дистрибьюторов и потребителей. Дополнительные преимущества предприятия могут получить в процессе построения долгосрочных партнерских отношений со всеми участниками процесса распределения продукции за счет создания уникального ценностного предложения на рынке. Этот аспект обуславливает необходимость формирования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке СМС, базирующуюся на глубоком изучении потребностей целевых потребителей и создании уникального ценностного предложения, отвечающего потребностям рынка и имеющего отличительные преимущества по сравнению с товарами конкурентов.

Однако теоретические вопросы данного направления исследования в современной экономической литературе исследованы фрагментарно, что актуализирует необходимость обоснования основ ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на основе комплексного,



системного, ситуационного и программно-целевого подходов с учетом специфики рынка СМС и обуславливает актуальность темы диссертационной работы, ее цель и задачи исследования.

Основное внимание в диссертационной работе уделено обобщению теоретических основ и разработке научно-практических рекомендаций по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке СМС. Реализация разработанных в диссертационной работе рекомендаций будет способствовать повышению результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке СМС и получению синергетического эффекта всеми участниками канала распределения.

Все вышеперечисленное обуславливает актуальность темы диссертационной работы, ее научное и практическое значение.

### **Основные научные результаты и их значимость для науки и торговли**

Основные научные результаты, полученные автором:

1. Разработана концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, предполагающая научно-обоснованную связь компонентов, формирующих теоретический, методологический и практический базисы, результат и эффект от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятиями, претворение которых обеспечит формирование капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, что будет способствовать повышению уровня удовлетворения потребностей покупателей и конкурентоспособности предприятий на рынке (с. 38).

2. Разработана концептуальная схема ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, которая базируется на научно-обоснованной связи компонентов, формирующих теоретический, методологический и практический базисы, а также результат и эффект от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятиями (с. 39).

3. 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 целевых покупателей и обеспечивающую эффект синергизма совместных усилий участников – членов канала распределения (с. 37).

4. 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 позволило наиболее полно оценить ценностную значимость стиральных порошков на рынке СМС (с. 44-45).

5. Предложены методические подходы к оценке системы ценностей и потенциала ценностных достоинств СМС, основой которых является методика

оценки предложения производителей и методика потребительской оценки восприятия этого предложения, что позволило определить конкурентные преимущества марок стиральных порошков на рынке СМС (с. 176).

6. Апробирована разработанная 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 позволила определить фактический и стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (с. 175).

7. Разработана комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, состоящая из системы маркетинговых исследований рыночного потенциала СМС, системы оценки потенциала ценностных достоинств СМС, системы оценки результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, а также адаптированная к современной парадигме маркетинга за счет системы формирования портфеля стратегий ко-маркетинга, внедрение которой в практику деятельности предприятий обеспечит им долгосрочные конкурентные преимущества на рынке (с. 166).

8. Разработана и предложена к внедрению модель ко-маркетинга, интегрирующая 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) с целью повышения синергетического эффекта от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (с. 189).

9. Уточнен понятийно-категориальный аппарат, а именно: комплекс маркетинг-mix предприятия (с. 62), ко-маркетинг (с. 34), капитал товарной ценности (с. 177); клиентский капитал (с. 177); партнерский капитал (с. 187), использование которых будет способствовать обогащению теоретического и практического базисов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, а также теории и методологии маркетинга в сфере торговли.

10. Представлены рекомендованные методические подходы к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, в частности: капитала товарной ценности (с. 177), капитала бренда (с. 178), репутационного капитала (с. 179-180), капитала трейд-маркетинга (с. 184-185), клиентского капитала (с. 185), использование которых позволит формировать и поддерживать абсолютную лояльность потребителей за счет собственных исследований предприятий без привлечения внешних исполнителей.

11. Разработаны модели выбора стратегий ко-маркетинга, а именно: модель выбора стратегии ко-брендинга (с. 190), модель выбора стратегии двойного брендинга (с. 193), модель выбора стратегии кросс-маркетинга (с. 197) в зависимости от величины показателей рыночного потенциала СМС, потенциала ценностных достоинств СМС и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, что позволило, основываясь на результатах исследований во втором разделе диссертационной

работы, рекомендовать стратегический набор ко-маркетинга для исследуемых марок и предприятий на рынке СМС (с. 199) с определением максимально и минимально возможных значений капиталов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (с. 192, 195, 198).

Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности изучаемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в научном обосновании теоретико-методологического базиса концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Разработанные в диссертации выводы и рекомендации по реализации концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики могут являться основой для дальнейших исследований в сфере маркетинга не только торговых, но и производственных предприятий.

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 в практической деятельности предприятий.

Наиболее важное практическое значение имеют следующие научно-прикладные разработки и рекомендации: методические подходы к оценке рыночного потенциала СМС (с. 170-171), методические подходы к оценке потенциала ценностных достоинств СМС (с. 172-173), модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия (с. 175), методические подходы к оценке капитала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия (с. 191), комплексная система ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (с. 166), модель ко-маркетинга (с. 189), модели выбора стратегий ко-маркетинга (с. 190, 193, 197) (с соответствующим пакетом прикладных компьютерных программ в табличном редакторе Excel, а также в среде Microsoft Excel с использованием макросов VBA), что подтверждается соответствующими актами о принятии и использовании результатов исследования по диссертационной работе в деятельности таких предприятий: ТС «Mr Dom», ТС «Золушка», ООО «Донецкпродинвест», ФЛП «Пантюшкина О.В.», ООО «Аван-Трейд».

#### **Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации**

Считаем целесообразным продолжить работу в сфере ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий различных отраслей экономики.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Дегтярева Д.С. могут быть использованы в деятельности:

- предприятий различных отраслей экономики при разработке обоснованных стратегических управленческих решений на основе реализации концепции ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики;

- высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Маркетинг предприятия», «Маркетинговый менеджмент», «Имиджелогия», «Бренд-менеджмент», «Товароведные аспекты маркетинга», «Спецкурс по товароведению (товарная информация)», а также при выполнении курсовых, дипломных работ и магистерских диссертаций студентов экономических специальностей.

Интересными для практического использования предприятиями торговли являются: система показателей для оценки привлекательности рыночных сегментов, функциональной ценности по уровню качества товаров и уровню потребительского полезного эффекта, условной ценности по уровню атрибутивности и уровню каузальной атрибуции товаров, экономической ценности по уровню средней цены одной стирки и уровню влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей СМС, эпистемической ценности по степени инновационной диффузности и потребительской оценке уровня инновативности товаров, ситуативной ценности с учетом воздействия внешних факторов и факторов потребительского поведения, социальной ценности по степени выполнения обязательств и степени применения элементов социальной ответственности, эмоциональной ценности по уровню состояния позиционирования и уровню ассоциативности товара, результативности ценностно-ориентированной товарной политики, капитала бренда, репутационного капитала, капитала трейд-маркетинга, эффективности коалиционной программы лояльности.

Разработанные диссертантом теоретические и методические решения могут применяться отечественными предприятиями с целью повышения эффективности функционирования, усиления конкурентной позиции на рынке, повышения синергетического эффекта за счет сбалансированности интересов и учета специфических черт во взаимосвязи и взаимозависимости всех участников цепочки создания ценности.

#### **Общие замечания**

Отмечая безусловные преимущества работы, тем не менее, следует обратить внимание автора на ряд дискуссионных положений и замечаний:

1. В диссертации целесообразно было бы разработать программы лояльности для предприятий различных форматов.

2. Наряду с методическими подходами к оценке синергетического эффекта целесообразно было бы разработать показатели экономической эффективности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

3. В работе не нашли отражения методические подходы к оценке партнерского капитала (составляющего капитал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия), характеризующего качество управления бизнес-процессами, инновационного развития, бизнес-отношений и социально-этическую позицию участников рынка в процессе их взаимодействия.

Однако отмеченные замечания и пожелания не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости выполненной Дегтяревым Дмитрием Сергеевичем работы, представленной 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).

### Заключение

Диссертация является законченной научно-квалификационной работой, выполненной автором самостоятельно на высоком научном уровне, характеризуется логической последовательностью изложения материала, соответствует поставленным задачам. В работе решена научная проблема совершенствования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке СМС на основе интегрированного подхода, имеющая важное значение для региона, экономической науки и практики в сфере маркетинга.

Изложение материала в диссертации и автореферате ведется последовательно и обоснованно. Главная идея работы прослеживается как на этапе теоретического обобщения, так и на этапе разработки конкретных рекомендаций по ее внедрению.

Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам.

Автореферат достаточно полно отражает содержание, основные положения и выводы диссертационной работы, является идентичным ей.

Представленная работа соответствует области исследования специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг) Паспорта научных специальностей.

Таким образом, диссертационная работа на тему: «Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на рынке СМС» по своему содержанию и оформлению соответствует требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к кандидатским диссертациям, 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).

Отзыв обсужден и одобрен на заседании кафедры маркетинга Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Луганский национальный университет имени Владимира Даля» « 2 » марта 2017 г., протокол № 11.

*Согласна на автоматизированную обработку персональных данных.*

Доктор экономических наук, профессор,  
заведующая кафедрой маркетинга  
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный  
университет имени Владимира Даля»

Т.С. Максимова

91034, г. Луганск,  
квартал Молодежный, 20а  
тел.: 38(0642) 34-48-18  
факс: 38(0642) 34-48-48  
e-mail: Lgu.Lnr-dal@mail.ru  
сайт: http:dahluniver.ru

