

ОТЗЫВ

на автореферат 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)

В современных условиях становления и развития отечественного рынка возникает необходимость создания и продвижения на основе маркетинга не просто товара, а уникального ценностного предложения, которое в наибольшей степени удовлетворит потребности покупателей, а предприятия обеспечит устойчивыми конкурентными преимуществами в долгосрочной перспективе. Это обуславливает формирование ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий, базирующейся на глубоком изучении потребностей целевых потребителей и процессов принятия ими решения о покупке с целью выделения наиболее ценных особенностей товаров и услуг; создании уникального ценностного предложения.

В настоящее время, несмотря на большое количество работ, многие аспекты формирования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия в экономической литературе исследованы недостаточно и нуждаются в теоретическом и прикладном развитии. Поэтому обобщение теоретических основ и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий с учетом специфики рынка синтетических моющих средств (СМС) обуславливает бесспорную актуальность данного диссертационного исследования.

Как показывает автореферат, в работе четко поставлены задачи исследования, что позволило обеспечить их реализацию через использование широкого теоретико-методологического аппарата и современных методов исследования.

Вызывают научный интерес проведенные автором исследования эволюции традиционной и современной парадигмы маркетинга в контексте ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики и трактовка ее определения.

На высоком теоретическом уровне в работе обоснована концепция ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики. Обладают научной новизной выделенные автором в предложенной концептуальной схеме

ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики теоретический, методологический и практический базисы, а также результат и эффект от реализации данной концепции.

Имеют практическую значимость и содержат элементы научной новизны методические подходы к оценке рыночного потенциала СМС, оценке потенциала ценностных достоинств СМС, оценке результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС, что позволило автору разработать модель ко-маркетинга и модель выбора стратегий ко-маркетинга, основываясь на результатах исследования рыночного потенциала СМС, потенциала ценностных достоинств СМС, стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

Следует отметить, что автор рассматривал проблему формирования ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики с точки зрения товара и торговых предприятий, реализующих этот товар. Поэтому при исследовании результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики вызывает интерес разработанная интегрированная модель результативности с выделенными функционалами и модулями в разрезе детерминант комплекса маркетинг-mix.

Заслуживают внимания и характеризуются практической значимостью разработанные рекомендации по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики в третьем разделе диссертационной работы, а именно: методические подходы оценки потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий за счет капитала товарной ценности, клиентского и партнерского капиталов предприятий; модели выбора стратегий ко-маркетинга в разрезе стратегий ко-брендинга, двойного брендинга, кросс-маркетинга.

В качестве замечаний к содержанию автореферата следует отметить следующее:

1. В автореферате в качестве научной новизны указаны методические подходы к оценке капитала товарной ценности, капитала бренда, репутационного капитала, капитала трейд-маркетинга; определены их формирующие показатели, однако не представлено методику их определения.
2. В автореферате указано, что разработан и рекомендован стратегический набор ко-маркетинга с определением максимально и минимально возможных значений капиталов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики. При этом не конкретизированы стратегии для исследуемых кластеров марок СМС и форматов предприятий.

Указанные замечания не снижают научную ценность диссертационной работы на тему «Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика на рынке СМС».

Диссертация, как показывает автореферат, соответствует требованиям, предъявляемым к диссертационным работам на соискание ученой степени кандидата экономических наук, имеет соответствующий уровень научной новизны, представленный в опубликованных работах автора, и высокий уровень практической ценности, о чем свидетельствуют акты внедрения результатов исследования, а ее автор – Дегтярев Дмитрий Сергеевич – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг).

Согласен на автоматизированную обработку персональных данных.

Кандидат экономических наук
(по специальности 08.00.04),
доцент кафедры экономики и менеджмента
Западного филиала федерального
государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего
профессионального образования
«Российская академия народного
хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»

А.С. Цеомашко

236016, Российская Федерация,
г. Калининград, ул. Артиллерийская, 62
Тел: +7 (4012) 97-23-72
E-mail: zf-sd@zf.ranepa.ru

Минию подпись А.С. Цеомашко удостоверяю.

*Заместитель
директора*



Е.Н. Торшова