

## **ОТЗЫВ**

официального оппонента на диссертацию Германчук А.Н. на тему «Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

### **Актуальность выбранной темы исследования.**

В настоящее время торговля является сложным, многоуровневым, динамичным бизнесом, для которого характерны высокая интенсивность конкуренции, значительные изменения вкусов, потребностей и запросов потребителей, развитие их индивидуализации и требовательности к товарам и качеству обслуживания; рост значимости партнерских взаимоотношений между производителями, дистрибьюторами и ритейлерами; усиление власти крупных торговых посредников, розничных торговых организаций, сетей, требующих от производителей продажи товаров на выгодных для них условиях. Предприятия вынуждены искать пути повышения эффективности собственной деятельности, а обострение проблем со сбытом продукции обусловило необходимость поиска путей совершенствования маркетинговой деятельности.

Одним из ключевых факторов обеспечения устойчивости и конкурентоспособности предприятий является необходимость повышения эффективности функционирования маркетинговой системы распределения путем выстраивания долгосрочных и взаимовыгодных партнерских отношений между производителем, посредниками и розничными предприятиями, основанных на отношениях бизнес-сотрудничества, согласовании целей и стратегий развития, совместном планировании маркетинговых усилий, что является основой для формирования и развития нового направления в осуществлении традиционной маркетинговой деятельности предприятий – трейд-маркетинга.

Несмотря на значительное количество исследований в этом направлении, до сих пор отсутствует концептуальная ясность в теоретических и практических разработках, касающихся формирования системы трейд-маркетинга, разработки механизма создания потребительской

ценности товара, решения проблем комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения при осуществлении трейд-маркетинговой деятельности. Диссертационная работа Германчук А.Н., посвященная разработке научно обоснованной концепции трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия направлена на решение вышеуказанных проблем, что определяет ее актуальность и востребованность.

### **Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций диссертационной работы.**

Автор диссертации ставит своей целью разработку теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по формированию системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия участников системы распределения. Необходимо отметить логичность построения диссертационной работы, где в пяти разделах последовательно излагаются теоретический базис и генезис трейд-маркетинга, концептуальные основы маркетинговой логистики в системе трейд-маркетинга, методологический базис диагностики трейд-маркетинга, маркетинговые исследования результативности трейд-маркетинга и механизм его реализации.

Теоретической базой диссертационной работы являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, логистики, стратегического маркетинга. Методологической основой диссертационной работы стала совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно исследовать вопросы взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения в процессе трейд-маркетинга.

Результаты выполненного исследования соответствуют Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; 9.16. Маркетинговые каналы распределения товаров. Маркетинговая логистика. Маркетинговые стратегии распределения; 9.17. Системы распределения товаров в компании,

управление продажами в условиях конкурентной рыночной среды, повышение их эффективности.

Следует отметить четкость, корректность и логическую взаимосвязь решенных автором задач диссертационной работы, которые позволяют формировать выводы и рекомендации в контексте определенной в работе цели исследования. Выводы позволяют выделить элементы научной новизны и констатировать завершенность диссертационной работы, достижение цели исследования и выполнение всех поставленных задач, а также значительную теоретическую и практическую ценность диссертации.

### **Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.**

Достоверность результатов диссертационного исследования определяется критическим анализом представительного массива научных публикаций, аналитических и статистических материалов по рассматриваемой тематике, научно обоснованным применением актуального методического инструментария (методов структурно-логического и семантического анализа; системного анализа и синтеза; логического анализа и социологических опросов; экспертной оценки; матричных методов; экономико-математических методов; метода парных сравнений; методов моделирования принятия решений в условиях неопределенности и риска; VRIO-анализа; теории нечетких множеств).

В диссертации Германчук А.Н. сформулированы и обоснованы ряд положений и выводов, которые характеризуются научной новизной.

В первом разделе работы автором рассмотрена эволюция и предпосылки развития трейд-маркетинга (стр. 15-18), предложено авторская трактовка данного понятия (стр. 24), сформулирована парадигма развития трейд-маркетинга (стр. 26-35), определена структура потребительской ценности в системе трейд-маркетинга (стр. 41-44).

Вызывает научный интерес вывод автора о содержании ценностно-логистического взаимодействия, направленного на достижение общих целей участников маркетинговых каналов распределения продукции и определяющего динамическое взаимное влияние процессов создания потребительской ценности и маркетингово-логистических бизнес-процессов,

а также разработанная ассоциативная карта ценностно-логистического взаимодействия в системе трейд-маркетинга (стр. 52-53).

Научную ценность для развития маркетинговой теории и практики представляет предложенная автором концепция трейд-маркетинга, как научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс взаимодействия участников маркетинговой системы распределения по формированию уникального ценностного предложения (стр. 68-69).

Второй раздел диссертационной работы посвящен исследованию концептуальных основ маркетинговой логистики в системе трейд-маркетинга. В процессе исследования доказано, что логистика, являясь одним из основополагающих элементов архитектуры трейд-маркетинга, позволит обеспечить процесс взаимодействия бизнес-партнеров при согласовании объемов поставок, обеспечивать координацию действий производителя, дистрибьютора и ритейлера при управлении товарными потоками в процессе распределения продукции.

На основе изучения областей взаимодействия маркетинга и логистики (стр. 94-98) автор предлагает концептуальные положения маркетинговой логистики, рассматривая ее как систему взглядов на повышение эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения при обеспечении приоритета потребителей с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ, повышения качества обслуживания и минимизации расходов (стр. 96-102).

Научной ценностью обладает представленная в работе структуризация бизнес-процессов, что позволило автору сформировать модель бизнес-процессов маркетинговой логистики и оценить вклад каждого из участников в получение конечного результата при формировании цепи создания стоимости (стр. 114-125).

В третьем разделе диссертационной работы рассмотрены вопросы бизнес-сотрудничества и комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения, представлен механизм формирования потребительской ценности. Отличается научной новизной предложенная концептуальная модель бизнес-сотрудничества, основанная на взаимовыгодных совместных действиях и общем несении рисков в маркетинговых каналах распределения продукции для достижения общих

целей (стр. 133), а также методологический подход к оценке ценности организационного взаимодействия бизнес-партнеров (стр. 140-143).

Научной новизной отличается предложенный автором методологический подход к диагностике комплексного маркетингового взаимодействия, который основан на анализе степени согласованности целей участников системы распределения, качества приложения маркетинговых усилий в разрезе элементов архитектуры трейд-маркетинга и качества формирования совместных маркетинговых фондов, что позволит всесторонне исследовать взаимосвязанные процессы участников маркетинговых каналов распределения (стр. 162-175).

Положительно следует отметить также предложенные автором механизм формирования потребительской ценности и методику оценки степени участия каждого из участников маркетингового канала распределения в процессе создания потребительской ценности с использованием «метода развертывания функции качества» QFD-анализа, что позволило оценить маркетинговые усилия производителя, дистрибьютора и ритейлера (стр. 177-190) в процессе создания потребительской ценности.

Четвертый раздел диссертационной работы посвящен маркетинговым исследованиям результативности трейд-маркетинга. Научной новизной отличается предложенный научно-методический подход к формированию стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности как основы конкурентной адаптивности. Автором проведена оценка уровня адаптивности формирования архитектуры трейд-маркетинга на основе изучения степени участия маркетинговых компетенций в формировании маркетинговых активов, степени влияния маркетинговых компетенций на формирование архитектуры трейд-маркетинга, степени участия маркетинговых компетенций в формировании элементов архитектуры трейд-маркетинга (стр. 229-232), а также предложена методика оценки стратегических активов предприятия как условия конкурентной адаптивности (233-234).

В пятом разделе работы автором даны рекомендации по формированию механизма реализации трейд-маркетинга. Заслуживает внимания представленная система адаптивного дизайна трейд-маркетинга, базирующаяся на модели ожиданий потребителя и определяющая направления реализации конкурентной адаптивности и адаптивности

архитектуры трейд-маркетинга, направленная на обеспечение своевременного реагирования деятельности участников маркетинговых каналов распределения на изменяющиеся условия внешней среды (стр. 260-267).

Автором обосновано, что в процессе формирования адаптивной архитектуры трейд-маркетинга целесообразно использовать моделирование принятия решений в условиях неопределенности и риска, что позволит определить наиболее оптимальное сочетание конкретных инструментов, средств и методов маркетингового взаимодействия (стр. 276-283).

Достаточно интересными являются разработки автора по формированию бизнес-модели трейд-маркетинга, которая отражает основные аспекты взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения в процессе доведения ими товара до конечного потребителя и создания дополнительной ценности, обеспечивающей более конкурентоспособное предложение (стр. 305). Основой представленной в работе бизнес-модели является ценностное предложение, которое рассматривается как совокупность выгод, предлагаемых участникам системы распределения, а его реализация основывается на комплексном маркетинговом взаимодействии и бизнес-сотрудничестве в каналах распределения.

Выводы, сделанные в диссертационной работе, соответствуют полученным результатам, согласуются с научными взглядами, изложенными в работах отечественных и зарубежных авторов, посвященных теоретическим и практическим вопросам маркетингового взаимодействия в каналах распределения. Результаты исследования, выносимые на защиту, согласуются с рядом достаточно известных эмпирических исследований и экспериментальных данных в рассматриваемой области, что подтверждает их достоверность.

### **Замечания.**

Отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, обоснованность, достоверность, новизну и важность представленных в нём научных положений и выводов, следует отметить, что в диссертации имеются отдельные положения дискуссионного характера:

1. В первом разделе диссертационной работы целесообразно было рассмотреть функции трейд-маркетинга с указанием их специфики для различных участников маркетинговых каналов распределения продукции.

2. На стр. 59 работы автор указывает, что «...в практике трейд-маркетинговой деятельности выделяется три типа взаимодействия в каналах распределения: конкуренция, сотрудничество и конфликт» и далее по тексту работы акцентируется внимание на отношениях сотрудничества. Между тем вопросы изучения конкуренции и конфликтов в каналах распределения не освещены в достаточной степени в диссертационной работе.

3. Следовало больше внимания уделить вопросам согласования и координации действий производителя, дистрибьютора и ритейлера в рассматриваемом автором механизме создания потребительской ценности (стр. 176).

4. При систематизации факторов, оказывающих влияние на развитие трейд-маркетинга и построении схемы причинно-следственного взаимодействия детерминантов развития трейд-маркетинга (стр. 217) целесообразно было указать факторы макросреды, оказывающие влияние на процесс трейд-маркетинговой деятельности производителей, дистрибьюторов и ритейлеров.

5. Вызывают интерес разработки автора по изучению комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции. Целесообразно было в работе рассмотреть возможности формирования капитала партнерских отношений, что существенно повысило бы ценность проведенного исследования.

Приведенные в тексте отзыва замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и защищаемых положений представленной работы. Их следует рассматривать как рекомендации к дальнейшим исследованиям автора по избранному направлению.

**Заключение о соответствии диссертации критериям,  
установленным п.2.1 Положения о присуждении ученых степеней**

Диссертационная работа Германчук Аллы Николаевны на тему «Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия» является законченной научно-

квалификационной работой, выполненной на актуальную тему, отличается новизной полученных результатов, имеет как теоретическое, так и практическое значение и соответствует требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

*Я, Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, доцент,  
зав. кафедрой маркетинга и логистики  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
университет»

Т.В. Ибрагимхалилова

283015, ДНР, г.Донецк  
ул. Челюскинцев, 186,  
тел. +380 62 302 09 71  
e-mail: donnu.ecf@mail.ru



ПОДПИСА  
ЗАВЕРЯЮ

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

М.Н. МИХАЛЬЧЕНКО