

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 темы. В современных условиях маркетинговая практика предприятий все чаще базируется на взаимодействии участников маркетинговых каналов распределения в процессе доведения ими товара до конечного потребителя. Взаимное признание и понимание того, что успех каждой фирмы частично зависит от другой фирмы, образует фундамент, лежащий в основе совместной маркетинговой деятельности. Развитие концепции совместного маркетинга вызывает необходимость выстраивания долгосрочных и взаимовыгодных партнерских отношений между производителями, дистрибьюторами и ритейлерами и координации их действий по созданию потребительской ценности. Этот аспект актуализирует значимость ценностно-логистического взаимодействия в маркетинговых каналах распределения продукции.

Для обеспечения конкурентных преимуществ необходимо комплексное маркетинговое взаимодействие участников рыночных процессов в процессе создания потребительской ценности. Только таким образом будет обеспечено предложение товаров по более низким ценам, не за счет снижения их качества, а за счет скоординированных действий участников канала.

Несмотря на значительное количество исследований в сфере трейд-маркетинга, клиентоориентированной экономики, взаимодействия маркетинга и логистики - вопросы комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения при осуществлении трейд-маркетинговой деятельности системно и комплексно не исследовались, что вызывает необходимость обоснования новых теоретико-методологических положений и практических

рекомендаций по формированию системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия участников системы распределения, что обусловило актуальность темы диссертационной работы Германчук А.Н., определило цель и задачи исследования.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций подтверждается корректной постановкой цели и задач исследования; изучением концептуальных положений фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, логистики, стратегического маркетинга; обоснованным применением методологии и методов исследования.

Основные положения, рекомендации и выводы, содержащиеся в диссертации, являются научно обоснованными и достоверными, что подтверждается глубоким анализом репрезентативного объема информации при помощи различных методов: общенаучных и специальных аналитических методов, логического анализа и социологических опросов, экономико-математических и экономико-статистических методов, метода анализа иерархий (МАИ), метода экспертной, методов моделирования принятия решений в условиях неопределенности и риска; метода VRIO-анализа; теории нечетких множеств.

Список работ, опубликованных автором, в полной мере отражает степень апробации результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационной работы опубликованы в 48 научных трудах, в том числе: 3-х монографиях (из которых одна личная), 22-х статьях в рецензируемых научных изданиях, 16-ти работах апробационного характера.

Материал научного исследования полностью соответствует плану диссертационной работы, а стиль его изложения материала соответствуют принятым нормам научной литературы. Работа четко структурирована, изложение материала логически выдержано, отвечает поставленным задачам исследования, а представленные материалы непротиворечивы и в достаточно полной мере раскрывают цели исследования и позволяют автору обосновать защищаемые положения.

Работа оформлена в соответствии с установленными Министерством образования и науки ДНР требованиями и стандартами. Содержание автореферата отражает основные положения диссертации. Работа соответствует области исследования специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) Паспорта научных специальностей.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Научная новизна полученных результатов заключается в том, что в диссертации разработана концепция трейд-маркетинга, а также теоретико-методологические положения по формированию системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия.

Диссертация состоит из введения, пяти разделов, содержащих пятнадцать подразделов, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в решение проблемы развития теории и методологии трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия.

Первый раздел диссертации носит теоретический характер, в котором отражен генезис трейд-маркетинга и сформирован его базис, что позволило автору разработать парадигму трейд-маркетинга в современных условиях; обосновать ценностный подход в развитии трейд-маркетинга; разработать концепцию трейд-маркетинга в условиях ценностно-логистического взаимодействия участников системы распределения и его концептуальную схему.

Заслуживает внимания авторский подход к уточнению понятия «трейд-маркетинг», а также представленная в работе принципиальная схема взаимодействия в трейд-маркетинге (стр. 24-25), парадигма развития трейд-маркетинга (стр. 26-34), ассоциативная карта ценностно-логистического взаимодействия в системе трейд-маркетинга (стр. 52) и концептуальная схема трейд-маркетинга (стр. 69).

Во втором разделе диссертационной работы автором обоснована необходимость логистического подхода, разработаны концептуальные положения маркетинговой логистики как источника получения конкурентных преимуществ.

ществ и определены бизнес-процессы маркетинговой логистики. Критический обзор специальной научной литературы позволил автору уточнить понятие «маркетинговая логистика», а на основе оценки качества развития логистики в Донецкой Народной Республике и анализа эволюции развития логистики и маркетинга - обосновать необходимость логистического подхода, разработать концептуальные положения маркетинговой логистики как основы управления потоковыми процессами в каналах распределения (стр. 100-106).

В третьем разделе диссертационной работы рассмотрены вопросы бизнес-сотрудничества, комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения и формирования потребительской ценности. В частности, определены концептуальные основы бизнес-сотрудничества (133-136), проведена оценка комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения, что позволило определить ценность комплексного маркетингового взаимодействия (стр. 163-174); рассмотрен механизм формирования потребительской ценности, который, в отличие от традиционных, рассматривается как совокупность маркетинговых и логистических инструментов воздействия участников маркетинговых каналов распределения на процесс создания ценности для конечного потребителя (стр. 176).

Вызывает интерес предложенная автором методика проведения QFD-анализа для оценки вклада участников маркетинговых каналов распределения в процесс создания потребительской ценности (стр. 180-191), что позволило сформировать матрицу усилий участников маркетинговых каналов распределения по созданию потребительской ценности (стр. 190).

В четвертом разделе диссертационной работы Германчук А.Н. проведено маркетинговое исследование результативности трейд-маркетинга. Значимость проведенных исследований заключается в определении факторов и детерминант трейд-маркетинга и построении схемы причинно-следственного взаимодействия детерминантов развития трейд-маркетинга (стр.217); изучении маркетинговых практик построения системы дистрибьюции ведущих компаний и

предприятий Донецкой Народной Республики (стр. 219-220) и анализа потока создания ценности в каналах распределения этих компаний (стр. 225-228).

Результаты проведенных исследований позволили автору разработать научно-методический подход к формированию адаптивной архитектуры трейд-маркетинга на основе стратегических активов, являющихся важным инструментом конкурентной адаптивности предприятия, направленной на нивелирование последствий активных действий конкурентов и обеспечение конкурентных преимуществ (стр. 230-234).

В работе определены методологические положения по оценке результативности трейд-маркетинга, основанные на системе сбалансированных показателей в разрезе ключевых перспектив: экономические результаты, клиенты, партнеры, трейд-маркетинговые усилия с использованием маркетинговых метрик (стр. 240-252). Использование разработанных методологических положений по оценке результативности трейд-маркетинга позволит предприятиям комплексно оценивать эффективность трейд-маркетинговой деятельности, согласовать интересы заинтересованных в успешном взаимодействии сторон и определять ориентиры стратегического развития трейд-маркетинга.

В пятом разделе диссертационной работы освещены вопросы, касающиеся разработки и внедрения механизма реализации трейд-маркетинга, а именно: представлена система адаптивного дизайна трейд-маркетинга, сформирован портфель стратегий трейд-маркетинга и разработана когнитивная модель развития трейд-маркетинга.

Определенный научный интерес вызывают предложенная система адаптивного дизайна трейд-маркетинга, которая базируется на модели ожиданий потребителя и определяет направления реализации конкурентной адаптивности и адаптивности архитектуры трейд-маркетинга (стр. 267-268).

С положительной точки зрения следует также отметить предложения автора по формированию портфеля стратегий трейд-маркетинга в разрезе корпоративного уровня, бизнес-уровня и функционального уровня в разрезе элементов его архитектуры (стр. 286-304).

Все перечисленные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в решение проблемы разработки теоретико-методологических подходов и практических рекомендаций по системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия.

Результаты работы и ее достоверность подтверждаются апробацией основных идей на практике. Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены деятельностью производственных и предпринимательских структур г.Донецка и Донецкой области, в частности ООО «Лаконд» (справка № 17/1 от 16.10.2019 г.), ГП «Енакиевский хлебозавод» (справка № 352 от 14.10.2019 г.), объединение «Первый ликеро-водочный завод» (справка № 201 от 26.09.2019 г.), ООО «Центр инновационного развития в экономике и управлении» (справка № 52 от 15.10.2019 г.), ООО «Энергострой» (справка № 2/5 от 16.10.2019 г.), ООО «Арония» (справка № 15/1 от 15.10.2019 г.). Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг предприятия», «Маркетинговый менеджмент», «Логистика», «Логистическая инфраструктура», «Логистика снабжения и дистрибьюции» (справка № 11/1445 от 21.10.2019 г.).

Таким образом, проведенное исследование является логически завершенным, характеризуется шириной и глубиной постановки задач, новизной их решения, обоснованностью выводов и рекомендаций, тесной взаимосвязью методических и прикладных аспектов.

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы. Наряду с отмеченными положительными сторонами, диссертационная работа содержит ряд дискуссионных моментов:

1. В первом разделе диссертационной работы целесообразно было раскрыть понятие «система трейд-маркетинга», рассмотрев его с точки зрения системного подхода, указав «входы», «выходы» и «процесс» осуществления трейд-маркетинговой деятельности.

2. В представленных на рисунке 2.8 концептуальных положениях маркетинговой логистики автором указан в качестве одного из ее инструментов «логистический аудит», однако в дальнейших разделах работы не раскрыта методология его проведения.

3. В работе следовало больше внимания уделить изучению транзакционных издержек, возникающих в процессе взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения продукции, так как их величина зависит от уровня развития отношений бизнес-сотрудничества между партнерами по обмену ценностями.

4. Вызывает интерес представленный в работе анализ маркетинговых практик построения системы дистрибуции ведущих мировых компаний, а также предприятий Донецкой Народной Республики (стр. 223-226). В то же время автору целесообразно было показать возможности использования передового опыта создания эффективных систем распределения продукции в деятельности отечественных предприятий.

5. В пятом разделе работе рассмотрена бизнес-модель трейд-маркетинговой деятельности (стр. 295-296), которую можно было бы усилить практическими рекомендациями по формированию ценностного предложения в разрезе выгод и преимуществ, предлагаемых участникам системы распределения и целевым группам клиентов.

Следует отметить, что вышеуказанные замечания и пожелания носят дискуссионный характер, не уменьшая научно-практического значения представленной работы и защищаемых положений.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п.2.1 Положения о присуждении ученых степеней. Диссертационная работа Германчук Аллы Николаевны на тему «Формирование системы трейд-

ское решение научной проблемы формирования теоретических и методологических положений трейд-маркетинга, имеющей важное научное и практическое значение для повышения эффективности деятельности участников маркетинговых каналов распределения продукции.

Научная новизна результатов диссертационной работы, их внедрение в практику и учебный процесс, публикации основного содержания исследования в научных трудах дают основание для вывода о том, что диссертация Германчук А.Н. по своему содержанию и оформлению соответствует требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР от 27.02.2015г. № 2-13, 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, Максимова Татьяна Семеновна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

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



Т.С. Максимова

Контактные данные:

91034, г. Луганск, квартал Мозодежский, 20-а
Телефон: +38 (0642) 34-48448
e-mail: dahl.univer@yandex.ru
сайт: <http://dahluniver.ru>

