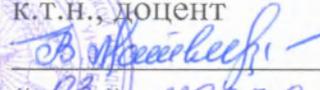


УТВЕРЖДАЮ

Ректор ГОУ ЛНР «Луганский
национальный аграрный
университет»,

к.т.н., доцент

 В.П. Матвеев
« 03 » марта 2020 г.



ОТЗЫВ

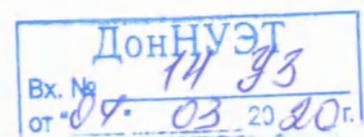
ведущей организации по диссертации Германчук Аллы Николаевны на тему: «Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством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

Актуальность для науки и практики

Происходящие в последнее время изменения в деятельности оптовых и розничных предприятий, связанные с изменением покупательского поведения, развитием сетевой розничной торговли, появление новых форм и методов продажи товаров, активным использованием информационных технологий и онлайн-взаимодействия требуют переосмысления существующих практик ведения маркетинговой деятельности.

Рыночная ориентация предприятий предполагает перенос фокуса внимания от совершенствования отдельного товара и формирования оптимального ассортимента к повышению потребительской ценности товаров и услуг в процессе обеспечения эффективного взаимодействия производителя, дистрибьютора и ритейлера на основе отношений сотрудничества и партнерства в процессе трейд-маркетинговой деятельности.

Направленность трейд-маркетинга на удовлетворение потребностей конечного покупателя и создание длительных взаимовыгодных отношений сотрудничества внутри каналов распределения товаров обуславливает



повышенное внимание к вопросам формирования потребительской ценности в процессе доведения товара до конечного покупателя.

В настоящее время отдельные аспекты формирования системы трейд-маркетинга предприятий в экономической литературе исследованы фрагментарно и нуждаются в последующем теоретическом и прикладном развитии. Среди недостаточно освещенных в работах отечественных и зарубежных авторов находятся вопросы содержания и структуры трейд-маркетинга, методологии его реализации и оценки результативности, отсутствует концептуальная ясность в теоретических и практических разработках, касающихся решения проблемы комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения при осуществлении трейд-маркетинговой деятельности, что обуславливает бесспорную актуальность данного исследования.

Основное внимание в работе уделено исследованию важной проблемы взаимодействия производителей, дистрибьюторов и ритейлеров в маркетинговых каналах распределения, влияющей в итоге на повышение потребительской ценности товаров. Выводы и рекомендации по этому вопросу являются необходимыми для осуществления эффективной трейд-маркетинговой деятельности производственных, оптовых и розничных предприятий, повышения рентабельности их деятельности и обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ.

Основные научные результаты и их значимость для науки и практики

Главным научным результатом диссертации является комплексное решение проблемы формирования системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия, которое основывается на теоретическом обобщении концептуально новых теоретико-методологических подходах и научно-практических положениях. Новым

представляется круг задач, поставленных автором для достижения цели, а также подход к их решению, характеризующийся научной ценностью.

Содержание работы в полной мере соответствует теме и решает на должном теоретическом и научно-методологическом уровне поставленные задачи. Следует отметить, что при изложении теоретических аспектов исследуемой проблемы автором использованы, развиты и дополнены положения, содержащиеся в трудах отечественных и зарубежных ученых.

Основные элементы научной новизны, определяющие научную и практическую значимость диссертации Германчук А.Н., заключаются в следующих положениях:

Получил дальнейшее развитие понятийный аппарат концепции трейд-маркетинга, уточнены понятия «трейд-маркетинг» (стр. 24), «ценностно-логистическое взаимодействие» (стр. 52), «комплексное маркетинговое взаимодействие» (стр. 62); «маркетинговая логистика» (стр. 100), «бизнес-процессы маркетинговой логистики» (стр. 112).

Разработаны и обоснованы концептуальные положения ценностно-логистического взаимодействия участников маркетинговой системы распределения продукции, базирующиеся на механизме формирования ценности в каналах распределения и бизнес-процессах маркетинговой логистики, которые позволят обеспечить координацию и согласование действий в цепи создания дополнительной ценности (стр. 52-53);

Впервые разработана концепция трейд-маркетинга как научно-обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс взаимодействия участников маркетинговой системы распределения по формированию уникального ценностного предложения и определена ее концептуальная схема (стр. 68-69).

Определены теоретические положения по бизнес-сотрудничеству в маркетинговых каналах распределения продукции, основанные на взаимовыгодных совместных действиях и усилиях и общем несении рисков для достижения общих целей и обеспечения более высоких результатов (стр.

64-68), представлены концептуальные и методологические положения бизнес-сотрудничества (стр. 128-148), что будет способствовать достижению баланса интересов функционально связанных бизнес-субъектов, обеспечивающих доведение товаров от производителя до потребителя.

Разработан научно-методический подход к формированию архитектуры трейд-маркетинга, который в отличие от существующих, базируется на основном, логистическом и обеспечивающем функционалах, его использование позволит обеспечить решение наиболее важных проблем, связанных с формированием долгосрочных взаимовыгодных отношений между участниками маркетинговых каналов распределения в процессе создания потребительской ценности (стр. 64-68).

Разработаны концептуальные положения маркетинговой логистики как основы управления потоковыми процессами в каналах распределения, что позволит вывести систему распределения товаров на качественно новый уровень и будет способствовать рационализации структуры и параметров товарных потоков, обеспечению надлежащего сервисного обслуживания потребителей и оптимизации расходов (стр. 101-107);

Представлена модель бизнес-процессов маркетинговой логистики за счет разработки цепочки создания потребительской ценности в каналах распределения, что позволит оценить вклад каждого из участников в получение конечного результата и формирование цепи создания стоимости (стр. 119-120).

Разработан 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. 159-174);

Разработан механизм формирования потребительской ценности в маркетинговых каналах распределения продукции, который рассматривается как совокупность маркетинговых и логистических инструментов воздействия участников маркетинговых каналов распределения на процесс создания ценности для конечного потребителя, что позволит стимулировать повышение их рыночной активности и оперативного взаимодействия в процессе доведения товара до потребителя (стр. 176-190).

Усовершенствован научно-методический подход к формированию стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности как основы конкурентной адаптивности, структура которых наряду с маркетинговыми активами (частью стратегического потенциала предприятия (стратегическими ресурсами и потенциальными возможностями), обладающими определенной экономической и социальной ценностью), дополнена блоком маркетинговых компетенций, характеризующих необходимые персоналу знания, умения и навыки в области управления трейд-маркетинговой деятельностью (стр. 233-234).

Обоснованы методологические положения по оценке результативности трейд-маркетинга посредством использования маркетинговых метрик, основанные на системе сбалансированных показателей в разрезе ключевых перспектив: экономические результаты, клиенты, партнеры, трейд-маркетинговые усилия, реализация которых позволит комплексно оценить эффективность трейд-маркетинговой деятельности, согласовать интересы заинтересованных в успешном взаимодействии сторон и определить ориентиры стратегического развития трейд-маркетинга (стр. 240-252).

Разработана система адаптивного дизайна трейд-маркетинга, которая базируется на модели ожиданий потребителя и определяет направления реализации конкурентной адаптивности и адаптивности архитектуры трейд-маркетинга, что позволит создать условия для эффективного функционирования системы распределения в динамичной маркетинговой среде (стр. 266-268).

Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, а также достигнутым уровнем разработанности исследуемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования, разработкой концепции трейд-маркетинга, развитием концептуальных положений маркетинговой логистики и трейд-маркетинга, методологии и расширением подходов к решению проблем формирования системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия.

Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что предложенные научные идеи, научно-методические подходы и выводы могут быть использованы для решения актуальных проблем совершенствования системы трейд-маркетинга на основе отношений бизнес-сотрудничества и комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения. Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность производственных и предпринимательских структур г.Донецка и Донецкой области, в частности ООО «Лаконд» , ГП «Енакиевский хлебозавод», объединение «Первый ликеро-водочный завод», ООО «Центр инновационного развития в экономике и управлении», ООО «Арония».

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Считаем целесообразным продолжить работу в направлении исследования проблемы комплексного маркетингового взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения в процессе повышения потребительской ценности товаров.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Германчук А.Н. могут быть использованы в деятельности:

- производственных и торговых предприятий любых форм собственности и направлений деятельности;
- высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг предприятия», «Маркетинговый менеджмент», «Логистика», «Логистическая инфраструктура», «Логистика снабжения и дистрибьюции».

Представляют интерес для практического использования следующие разработки и рекомендации: алгоритм оценки комплексного маркетингового взаимодействия участников каналов распределения, методические подходы по оценке потребительской ценности и ценности взаимодействия, оценке действий участников маркетинговых каналов распределения в процессе создания потребительской ценности, оценке результативности трейд-маркетинга.

Общие замечания

Отмечая научную и практическую значимость работы, высокую степень обоснованности основных ее результатов, следует обратить внимание автора на ряд дискуссионных положений и замечаний.

1. При рассмотрении структуры стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности (стр. 33-34) автору следовало акцентировать внимание на их различиях для различных участников маркетинговых каналов распределения продукции.

2. Рассматривая концептуальные положения бизнес-сотрудничества, автор указывает, что она основывается на «... общем несении рисков для достижения общих целей» (стр. 133). Однако изучению рисков, возникающих в процессе трейд-маркетинга, в работе уделено недостаточно внимания.

3. В подразделе 3.2 диссертационной работы автор в процессе диагностики комплексного маркетингового взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения продукции проводит оценку степени достижения целей трейд-маркетинговой деятельности, выделяя области установления целей. Следовало бы дать более развернутую характеристику

целей трейд-маркетинга в разрезе участников маркетинговых каналов распределения.

4. В работе следовало указать, какие именно специалисты исследуемых предприятий привлекались для оценки вклада маркетинговых усилий в процесс формирования потребительской ценности.

5. Целесообразно предложенные в подразделе 5.2 стратегии трейд-маркетинга корпоративного уровня, бизнес-уровня и функционального уровня дополнить тактическими мероприятиями по их реализации, что позволит более полно показать направления совершенствования трейд-маркетинга предприятий.

Однако указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости выполненной работы.

Заключение

Диссертационная работа Германчук А.Н. на тему: «Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия» представляет собой завершённую научно-квалификационную работу, выполненную на актуальную тему. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Текст автореферата полностью соответствует содержанию диссертации. Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам.

Содержание диссертации и автореферата соответствует 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.

Таким образом, отмечая научную новизну полученных результатов в диссертации, обращая внимание на теоретическую и практическую значимость исследования, считаем, что диссертация на тему: «Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия» отвечает требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор Германчук Алла Николаевна 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).

Отзыв обсужден и одобрен на заседании межкафедрального семинара на базе кафедры экономической теории и маркетинга Государственного образовательного учреждения «Луганский национальный аграрный университет» «3» марта 2020 г., протокол № 8.

Я, Ткаченко Валентина Григорьевна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Доктор экономических наук
по специальности 08.00.01 – Экономическая теория,
профессор, заведующая кафедрой
экономической теории и маркетинга
Государственного образовательного учреждения
Луганской Народной Республики
«Луганский национальный
аграрный университет»



В.Г. Ткаченко

Контактные данные:
91008, Луганская Народная Республика,
г. Луганск, Артемовский район, городок ЛНАУ, 1
Тел. +38(0642) 96-60-40
e-mail: rector@lnau.su
сайт: <http://46.151.40.210/>



Подпись	
Подтверждаю:	
Нач. отдела кадров	
	« 03 » марта 2020 г.