

## Отзыв

на диссертационную работу Германчук Аллы Николаевны на тему «Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия», представленную 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)

Германчук Алла Николаевна закончила Донецкий коммерческий институт в 1994 году по специальности «Экономика и управление в торговле и общественном питании», получила квалификацию «экономист-организатор». В этом же году принята на должность ассистента кафедры менеджмента и маркетинга. В 2000 году защитила кандидатскую диссертацию на тему «Управление коммерческой деятельностью предприятий на основе маркетинга» по специальности 08.06.02 – предпринимательство, менеджмент и маркетинг. В 2000 году присвоено ученое звание доцента. С 2002 года по настоящее время Германчук А.Н. работает в должности доцента кафедры маркетингового менеджмента. Опыт ее преподавательской деятельности составляет 25 лет. В 2010 году утверждена тема докторской диссертации «Маркетинговая логистика: теория и методология», в 2019 году уточнена тема работы «Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия».

В процессе работы над докторской диссертацией Германчук Алла Николаевна проявила себя инициативным, организованным и ответственным исследователем, способным четко формулировать цели и решать поставленные задачи, проводить теоретические и методологические исследования, разрабатывать практически-значимые инструменты их решения.

Научная работа Германчук А.Н. посвящена вопросам формирования системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия, позволяющая решить проблему повышения потребительской ценности товаров в маркетинговых каналах распределения и обеспечения более полного удовлетворения запросов конечных потребителей.

Актуальность рассматриваемой проблемы связана с современными тенденциями рыночными тенденциями, которые обуславливают необходимость пересмотра технологий и принципов осуществления маркетинговой деятельности в части поиска дополнительных конкурентных преимуществ, создаваемых в каналах распределения продукции. Деятельность производителей товаров, оптовых и розничных предприятий в цепочке создания ценности в сфере распределения продукции предполагает

формирование и предоставление потребителю уникального ценностного предложения в нужное время и место, в необходимом количестве и ассортименте, поскольку именно он оценивает потребительскую ценность товара и принимает решение о покупке. Именно трейд-маркетинг как современная парадигма деятельности в маркетинговых каналах распределения позволит обеспечить удовлетворение потребностей конечного покупателя и создание длительных взаимовыгодных отношений сотрудничества внутри каналов распределения товаров.

Диссертационная работа Германчук Аллы Николаевны содержит ряд новых результатов, научная достоверность которых не вызывает сомнения:

разработана концепция трейд-маркетинга как научно-обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс взаимодействия участников маркетинговой системы распределения по формированию уникального ценностного предложения, что позволит обеспечить создание высокой потребительской ценности для потребителя;

разработаны и обоснованы концептуальные положения ценностно-логистического взаимодействия участников маркетинговой системы распределения продукции, базирующиеся на механизме формирования ценности в каналах распределения продукции и бизнес-процессах маркетинговой логистики;

определены теоретико-методологические положения по бизнес-сотрудничеству в маркетинговых каналах распределения продукции, основанные на взаимовыгодных совместных действиях и усилиях и общем несении рисков в маркетинговых каналах распределения продукции для достижения общих целей и обеспечения более высоких результатов;

разработана система адаптивного дизайна трейд-маркетинга, которая базируется на модели ожиданий потребителя и определяет направления реализации конкурентной адаптивности и адаптивности архитектуры трейд-маркетинга;

усовершенствованы концептуальные положения маркетинговой логистики, которые отличаются от существующих обоснованием места маркетинговой логистики в архитектуре трейд-маркетинга 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;

предложен научно-методический подход к формированию архитектуры трейд-маркетинга, которая в отличие от существующих охватывает основной, логистический и обеспечивающий функционалы, что позволит обеспечить решение наиболее важных проблем, связанных с формированием

долгосрочных взаимовыгодных отношений между участниками маркетинговых каналов распределения;

разработаны положения по комплексному маркетинговому взаимодействию, которые в отличие от существующих, основаны на анализе степени согласованности целей участников системы распределения, приложении маркетинговых усилий в разрезе элементов архитектуры трейд-маркетинга и использовании совместных маркетинговых фондов;

предложена структура стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности как основы конкурентной адаптивности, которая наряду с маркетинговыми активами (частью стратегического потенциала предприятия (стратегическими ресурсами и потенциальными возможностями), обладающими определенной экономической и социальной ценностью), дополнена блоком маркетинговых компетенций, которые указывают на имеющиеся у персонала знания, умения и навыки в области управления трейд-маркетинговой деятельностью;

получил дальнейшее развитие понятийный аппарат концепции трейд-маркетинга, уточнены понятия «трейд-маркетинг», «маркетинговая логистика», «ценностно-логистический подход», «комплексное маркетинговое взаимодействие»;

разработаны методологические положения по оценке результативности трейд-маркетинговой деятельности посредством использованием маркетинговых метрик, основанные на системе сбалансированных показателей в разрезе ключевых перспектив: экономические результаты, клиенты, партнеры, трейд-маркетинговые усилия;

предложена 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;

определен механизм формирования потребительской ценности в маркетинговых каналах распределения продукции, который в отличие от существующих рассматривается как совокупность маркетинговых и логистических инструментов воздействия участников маркетинговых каналов распределения на процесс создания ценности для конечного потребителя.

Все основные результаты являются научно-обоснованными и оригинальными. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований. Сформулированные и обоснованные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего изучения процесса трейд-маркетинга в деятельности отечественных предприятий.

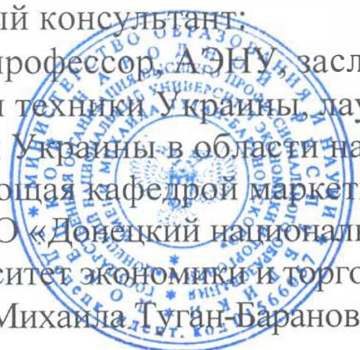
Результаты работы опубликованы и докладывались на конференциях различного уровня; по теме диссертации опубликовано 48 работ, в том числе 3 монографии, из которых одна личная, 22 статьи в научных специализированных изданиях, 16 тезисов в материалах конференций.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно: хоздоговорные темы: № 70/2018 «Совершенствование системы управления логистическими бизнес-процессами предприятия в современных условиях»; №22/2019 «Совершенствование системы трейд-маркетинга на основе интегрированного подхода в современных условиях».

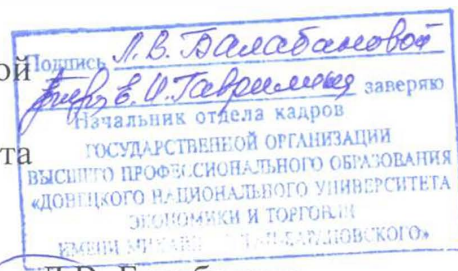
Материалы диссертации рекомендованы к использованию в деятельности производственных и предпринимательских структур г.Донецка и Донецкой области, в частности ООО «Лаконд», ГП «Енакиевский хлебозавод», ООО «Центр инновационного развития в экономике и управлении», ООО «Заря», ООО «Арония». Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг предприятия», «Маркетинговый менеджмент», «Логистика», «Логистическая инфраструктура», «Логистика снабжения и дистрибьюции».

Диссертационная работа Германчук Аллы Николаевны является самостоятельным законченным научным исследованием, отвечающим всем критериям, предъявляемым к диссертациям такого уровня, 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).

Научный консультант:  
д.э.н., профессор АЭНУ заслуженный деятель науки и техники Украины, лауреат Государственной премии Украины в области науки и техники, заведующая кафедрой маркетингового менеджмента ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»



*Handwritten signature in blue ink.*



Л.В. Балабанова