

Заключение диссертационного совета Д 01.004.01
на базе Государственной организации высшего профессионального
образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по
диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 24.03.2020 г. № __

О ПРИСУЖДЕНИИ

Германчук Алле Николаевне
ученой степени доктора экономических наук

Диссертация «Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) принята к защите «31» октября 2019 г. (протокол № 34) диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Германчук Алла Николаевна 1972 года рождения.

Диссертацию на соискание ученой степени кандидата экономических наук на тему «Управление коммерческой деятельностью предприятий на основе маркетинга» по специальности 08.06.02 – Предпринимательство, менеджмент, маркетинг защитила в 2000 году в специализированном ученом совете Донецкого государственного университета экономики и торговли. Положения кандидатской диссертации Германчук А.Н. не нашли применения в диссертации, представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук.

В 2002 году присвоено ученое звание доцента кафедры маркетингового менеджмента.

Работает в должности доцента кафедры маркетингового менеджмента Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Диссертация выполнена на кафедре маркетингового менеджмента Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный консультант – доктор экономических наук, профессор, АЭНУ, заслуженный деятель науки и техники Украины, лауреат Государственной премии Украины в области науки и техники, Балабанова Людмила Вениаминовна, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», заведующий кафедрой маркетингового менеджмента.

Официальные оппоненты:

Максимова Татьяна Семеновна, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», заведующий кафедрой маркетинга;

Припотень Владимир Юрьевич, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Донбасский государственный технический университет», заведующий кафедрой менеджмента;

Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего

профессионального образования «Донецкий национальный университет», заведующий кафедрой маркетинга и логистики

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет» в своем положительном заключении, подписанном доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедры экономической теории и маркетинга Ткаченко Валентиной Григорьевной, и утвержденном ректором, кандидатом технических наук, доцентом Матвеевым Вадимом Петровичем, указала, что диссертация представляет собой законченную научно-квалификационную работу, выполненную на актуальную тему; научные результаты имеют существенное значение для экономической науки и практики; содержание диссертации и автореферата соответствуют паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг); диссертация 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).

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 48 работах, из которых 3 монографии, а т.ч. одна личная, 22 статьи в рецензируемых научных изданиях, 7 статей в прочих изданиях, 16 тезисов в материалах конференций. Общий объем публикаций – 42,6 печ. л., из которых 39,3 печ. л. принадлежат лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Германчук, А.М. Бізнес-процеси маркетингової логістики / А.М. Германчук //Торгівля і ринок України. – 2009. – Вип. 28, т.3. – С. 20-26.

2. Германчук, А.М. Маркетингова логістика як джерело конкурентних переваг підприємства / А.М. Германчук // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 5. – С. 65-67.

3. Германчук, А.М. Взаємозв'язок компетенцій маркетингу й логістики / А.М. Германчук // Торгівля і ринок України. – 2010. – Вип. 30, т.1. – С. 274-281.

4. Германчук, А.М. Стратегічне партнерство в системі маркетингової логістики / А.М. Германчук // Торгівля і ринок України. – 2011. – Вип. 32. – С. 229-234.

5. Германчук, А.М. Логістичний аудит бізнес-процесів маркетингової логістики / А.М. Германчук // Торгівля і ринок України. – 2012. – Вип. 34. – С. 26-31.

6. Германчук, А.М. Збалансована система показників маркетингової логістики / А. М. Германчук // Торгівля і ринок України. – 2014. – Вип. 38. – С. 182-191.

7. Германчук, А.М. RFM-аналіз як інструмент розробки стратегії логістичного обслуговування / А.М. Германчук // Вісник ДонНУЕТ. – 2014. - № 3(63) – С.81-86.

8. Германчук, А.Н. Предпосылки становления и развития трейд-маркетинга / А.Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2016. – Вып. 2(40), т. 2. – С. 46-52.

9. Германчук, А.Н. Концепция маркетинговой логистики потоковых процессов / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Т. 7, № 2А. – С. 42 – 51. *Личный вклад: определена сущность, принципы и категории маркетинговой логистики.*

10. Германчук, А.Н. Форсайт-технологии в развитии трейд-маркетинга / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2017. – Вып. 8. – С. 128-138. *Личный вклад: определены направления прогнозирования трейд-маркетинга с использованием форсайт-технологий.*

11. Германчук, А.Н. Оценка стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2017. –

Вып. 3(43), т. 1. – С. 30-38. *Личный вклад: разработана методика оценки стратегических активов как основы конкурентной адаптивности.*

12. Германчук, А.Н. Логистическая инфраструктура в системе маркетинга территорий / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Экономика строительства и городского хозяйства. – 2018. – Т.15, №3. – С. 187-194. *Личный вклад: определен состав логистической инфраструктуры и дана его характеристика.*

13. Германчук, А.Н. Концептуальные основы формирования бизнес-модели трейд-маркетинга / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право. – 2018. - №3. – С. 31-39. *Личный вклад: определены этапы формирования ценностного предложения в бизнес-модели трейд-маркетинга.*

14. Германчук, А.Н. Выбор системы распределения на основе моделирования принятия решений в условиях неопределенности / А. Н. Германчук // Менеджер. – 2018. – №4. – С. 108-113.

15. Германчук, А.Н. Маркетинговые метрики как основа оценки результативности трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2019. – № 1(49). – С. 37-43.

16. Германчук, А.Н. Логистика Донбасса: исторический опыт и перспективы /Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – №1(13). – С. 59-66. *Личный вклад: определены проблемы и перспективы развития логистики в Донецкой Народной Республике.*

17. Германчук, А.Н. Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно-ориентированной деятельности предприятий / А. Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – Вып. 15. – С. 75-83.

18. Германчук, А.Н. Парадигма развития трейд-маркетинга / А.Н. Германчук // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право. – 2019. – №2. – С. 68-78.

19. Германчук, А.Н. Бизнес-сотрудничество в маркетинговых каналах распределения продукции / Балабанова Л.В., А.Н. Германчук // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право. – 2019. – №3. – С. 27-37. *Личный вклад: определены*

теоретико-методологические положения по бизнес-сотрудничеству в маркетинговых каналах распределения продукции.

20. Германчук, А.Н. Система адаптивного дизайна трейд-маркетинга / А.Н.Германчук // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 2(50). – С. 54-60.

21. Германчук, А.Н. Концепция трейд-маркетинга в условиях ценностно-логистического взаимодействия / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3(51), т.1. – С. 35-41. *Личный вклад: определен теоретический и методологический базисы формирования системы трейд-маркетинга.*

22. Германчук, А.Н. Формирование архитектуры трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3(52), т.2. – С. 30-46.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры Менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» (г. Ухта) Каюкова Владимира Викторовича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 18 автореферата автор делает вывод о том, что одним из факторов, формирующих потребительскую ценность товаров, является положительный опыт потребления, характеризующийся удовлетворением от использования ранее приобретенного товара и позитивными отзывами контактных аудиторий. Тем не менее, в представленной на рисунке 8 структуре потребительской ценности данный фактор не нашел отражения; 2) недостаточно полно в автореферате представлена методика оценки результативности трейд-маркетинга (стр. 23). Следовало пояснить, какие маркетинговые метрики использованы при исследовании экономических результатов, клиентов, партнеров и трейд-маркетинговых усилий и показать результаты проведенного анализа.

2. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой экономики предпринимательства Бийского технологического института (филиала) ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Бийск) Миляевой Ларисой Григорьевной. Отзыв

положительный. Замечания: 1) автор при разработке системы адаптивного дизайна трейд-маркетинга (рис. 11) показывает взаимосвязь и место формирования инструментария адаптации. При это не совсем понятно, насколько важным и решающим может быть инструментов на функционирование такой системы; 2) автор на странице 22 указывает, что «Стратегические активы трейд-маркетинговой деятельности охватывают два блока: маркетинговые компетенции и маркетинговые активы» однако, взаимосвязи и взаимообусловленности блоков (или об отсутствии таковых) внимания в автореферате не уделено.

3. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры финансов Учреждения образования «Полесский государственный университет» (г. Пинск, Республика Беларусь) Киевича Александра Владимировича. Отзыв положительный. Замечания: 1) автором на странице 8 указано, что трейд-маркетинг направлен на формирование эффективного механизма удовлетворения спроса потребителей и обеспечение долгосрочного коммерческого успеха на рынке, однако в тексте автореферата исследованию современных особенностей такого механизма внимания не уделено; 2) исключительно важным является алгоритм оценки ценности комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции (рис. 7), автору все же следовало бы кратко пояснить основные его формулы.

4. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой теоретической экономики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» (г. Краснодар, РФ) Сидорова Виктора Александровича. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 10 (рис. 3) автором указаны процессы создания потребительской ценности, в составе которых выделена «ценность взаимодействия». Следует пояснить, почему данный вид ценности не входит в состав потребительской ценности, структурный состав которой раскрыт следующим блоком в рисунке; 2) по тексту автореферата автору следовало раскрыть понятие «совместные маркетинговые фонды», рассматриваемое при исследовании архитектуры трейд-маркетинга (стр. 16-17).

5. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой корпоративной экономики и управления бизнесом ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (г. Екатеринбург) Ткаченко Ирины Николаевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате указано, что предложения и рекомендации, разработанные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в практику деятельности предприятий (с указанием соответствующих справок внедрения) (стр. 5). Целесообразно было конкретизировать, какие именно предложения внедрены в практику их деятельности; 2) на стр. 9 автореферата автор указывает, что «... в работе рассмотрена потребительская ценность товара как результат комплексного маркетингового взаимодействия». Данное утверждение требует пояснения, поскольку в результате маркетинговых усилий речь идет не о создании, а о повышении потребительской ценности товара.

6. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры «Экономика и маркетинг» ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (г. Донецк) Кучера Вячеслава Анатольевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) несмотря на то, что получивший дальнейшее развитие понятийный аппарат «трейд-маркетинг», «маркетинговая логистика», «бизнес-процессы маркетинговой логистики», «ценностно-логистическое взаимодействие», «комплексное маркетинговое взаимодействие» - рассмотрены по тексту автореферата, целесообразно было раскрыть их в положениях научной новизны; 2) в тексте автореферата автор использует понятия «ценностное предложение» и «потребительская ценность». Целесообразно было раскрыть данные понятия и показать их взаимосвязь.

7. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, проректором по учебной работе, заведующим кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (г. Донецк) Барышниковой Лелей Петровной. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате целесообразно было представить результаты структуризации бизнес-процессов и показать каким

образом отдельные операции объединены в общую цепь создания ценности (стр. 15); 2) автору целесообразно уточнить состав архитектуры трейд-маркетинга (стр. 16). Так, в составе основного функционала автором выделена маркетинговая политика распределения, а в составе обеспечивающего функционала – адаптивное развитие маркетинговых каналов распределения. Не дублируют ли указанные элементы друг друга?

8. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента строительных организаций ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» (г. Макеевка) Ивановым Михаилом Федоровичем. Отзыв положительный. Замечание: 1) в автореферате целесообразно было представить результаты структуризации бизнес-процессов и разработанную модель бизнес-процессов маркетинговой логистики, указанной на стр. 15 автореферата; 2) в представленных автором концептуальных положениях бизнес-сотрудничества участников маркетинговых каналов распределения следовало дать пояснение, касающееся его отличия от стратегического партнерства.

9. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой технологий, организации и управления строительством Академии строительства и архитектуры ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» (г. Симферополь) Цопы Натальи Владимировны. Отзыв положительный. Замечания: в автореферате целесообразно было представить итоги оценки результативности трейд-маркетинга (особенно в части анализа перспективы «экономические результаты») и расчет экономического эффекта представленных в 5-м разделе диссертационной работы рекомендаций.

10. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры стратегического и производственного менеджмента ФГОУ ВО «Уральский государственный горный университет» Михайлюк Оксаны Николаевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) характеризуя парадигму трейд-маркетинга (рис. 2 стр. 9 автореферата) целесообразно было бы указать основных субъектов рынка, участвующих в трейд-маркетинге; 2) на рисунке 5 (стр. 12) целесообразно было

бы представить методы, используемые для диагностики ценности в системе трейд-маркетинга; 3) в таблице 1 (стр. 13) при указании среднего значения оценки качества развития логистики в ДНР целесообразно обозначить шкалу, по которой была осуществлена оценка.

11. Отзыв доктора экономических наук, профессора, академика Академии наук Абхазии, директора ГНУ «Институт экономики и права Академии наук Абхазии» Шалашаа Заура Ивановича. Отзыв положительный. Замечания: 1) автору следовало больше внимания уделить вопросам бизнес-взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения товаров и показать отличие данного понятия от традиционного используемого термина «стратегическое партнерство»; 2) требует дополнительного обоснования подход автора к оценке вклада каждого участника маркетинговой системы распределения в процесс создания потребительской ценности товара.

12. Отзыв доктора экономических наук, профессора, Заслуженного деятеля науки РФ, профессора кафедры экономической теории экономического факультета ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» Белокрыловой Ольги Спиридоновны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в предложенных концептуальных положениях маркетинговой логистики (с. 14 автореферата) ключевые показатели результативности в аспекте обеспечения социального эффекта (помимо удовлетворенности потребителя) следовало бы дополнить удовлетворенностью собственного персонала и удовлетворенностью партнеров; 2) предложенные автором методологические положения по оценке результативности трейд-маркетинга деятельности с использованием маркетинговых метрик, основанных на системе сбалансированных показателей в разрезе ключевых перспектив: экономические результаты, клиенты, партнеры, трейд-маркетинговые усилия (с.4, с.11 автореферата) следовало бы дополнить такой перспективой, как персонал.

13. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры экономической безопасности ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» Лазаревой Натальи Вячеславовны. Отзыв положительный.

Замечания: 1) недостаточно полно в автореферате отражены теоретико-методологические положения по бизнес-сотрудничеству в маркетинговых каналах распределения продукции (стр. 15); 2) автором указывается, что «...деятельность бизнес-субъектов в цепочке создания ценности в сфере распределения продукции предполагает формирование и предоставление потребителю уникального ценностного предложения» (стр. 16), между тем, в тексте автореферат речь идет о формировании потребительской ценности (стр. 18). Следовало более четко показать разграничение данных понятий относительно субъекта взаимодействия; 3) на стр. 23 автореферата автор указывает, что в работе «...определен комплекс маркетинговых метрик и проведена оценка результативности маркетинговых усилий производителя, дистрибьютора и ритейлера...». По нашему мнению, следовало уточнить какие именно маркетинговые метрики были использованы при исследовании комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции.

14. Отзыв доктора экономических наук, профессора, академика Российской Академии Естественных наук, почетного работника высшего профессионального образования Российской Федерации, заведующей кафедрой экономики и финансов ФГБОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова» Безруковой Татьяны Львовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) автору следовало бы более детально охарактеризовать маркетинговые метрики в процессе оценки результативности трейд-маркетинга; 2) вызывает интерес бизнес-модель трейд-маркетинговой деятельности, но в автореферате не представлены результаты исследования влияния факторов на состояние элементов архитектуры трейд-маркетинга.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

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;

предложена: 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;

доказаны: необходимость использования научно-методического подхода к формированию архитектуры трейд-маркетинга, охватывающей основную, логистический и обеспечивающий функционалы, использование которой позволит обеспечить решение наиболее важных проблем, связанных с формированием долгосрочных взаимовыгодных отношений между участниками маркетинговых каналов распределения в процессе создания потребительской ценности;

введены усовершенствованные определения категорий «трейд-маркетинг», «маркетинговая логистика», «бизнес-процессы маркетинговой логистики», «ценностно-логистическое взаимодействие», «комплексное маркетинговое взаимодействие».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны: теоретико-методологические 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, что будет способствовать достижению баланса интересов функционально связанных бизнес-субъектов, обеспечивающих доведение товаров от производителя до потребителя;

применительно к проблематике диссертации результативно *использованы* методы структурно-логического и семантического анализа; системного анализа и синтеза; логического анализа и социологических опросов, экспертной оценки (при анализе действий участников маркетинговых каналов распределения, оценке целей и усилий взаимодействия); матричные методы; экономико-математические методы; метод парных сравнений; метод развертывания функции качества (QFD); методы моделирования принятия решений в условиях неопределенности и риска; VRIO-анализ; теория нечетких множеств;

изложены: 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;

раскрыт: 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;

изучен: механизм формирования потребительской ценности в маркетинговых каналах распределения продукции 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;

проведена модернизация: методологических положений по оценке результативности трейд-маркетинга посредством использования маркетинговых метрик, основанных на системе сбалансированных показателей в разрезе ключевых

перспектив: экономические результаты, клиенты, партнеры, трейд-маркетинговые усилия.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены: практические рекомендации по осуществлению комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции, механизм формирования совместных маркетинговых фондов в процессе проведения трейд-маркетинговых мероприятий, стратегический портфель развития трейд-маркетинга (справка о внедрении от ООО «Лаконд» № 17/1 от 16.10.2019 г.);

рекомендаций по совершенствованию системы трейд-маркетинга в процессе бизнес-взаимодействия участников системы распределения, что позволило обеспечить согласование действий при производстве, реализации и импорте алкогольной продукции по созданию дополнительной ценности и распределить зоны ответственности в маркетинговых каналах распределения с учетом оптимизации расходов (справка о внедрении от объединения «Первый ликеро-водочный завод» № 201 от 26.09.2019 г.);

определены возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговле 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.);

направления использования концепции маркетинговой логистики, обеспечивающей маркетинговое управление потоковыми процессами предприятия в сфере распределения при обеспечении приоритета потребителей с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ, повышения качества обслуживания и минимизации расходов (справка о внедрении от ГП «Енакиевский хлебозавод» № 352 от 14.10.2019 г.);

созданы: предпосылки использования предложенного в работе механизма формирования потребительской ценности участников каналов распределения продукции, основанный на исследовании ожиданий потребителя; результаты исследования взаимодействия производителя, дистрибьютора и ритейлера (справка о внедрении от ООО «Арония» № 15/1 от 15.10.2019 г.);

представлены: обоснованные рекомендации по совершенствованию логистической деятельности предприятия, оптимизации его бизнес-процессов с целью сокращения расходов и повышения потребительской ценности в каналах распределения (справка о внедрении от ООО «Энергострой» № 2/5 от 16.10.2019 г.); рекомендации по осуществлению комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции, инновационные направления совершенствования трейд-маркетинговой деятельности (справка о внедрении от ООО «Центр инновационного развития в экономике и управлении» № 52 от 15.10.2019 г.).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория исследования основывается концептуальных положениях, фундаментальных и прикладных работах отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинга, логистики, стратегического маркетинга, а также репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется на обобщении передового мирового опыта, изучении и анализе научных публикаций, адаптивных подходах, учитывающих взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения в процессе трейд-маркетинга;

использовано сравнение полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации; обработка данных осуществлялась с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office® и STATISTICA®.

Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации, состоит в обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по формированию системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия, а именно формировании парадигмы трейд-маркетинга в современных условиях; рассмотрении значимости ценностного подхода в развитии трейд-маркетинга; разработке концепции трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия участников системы распределения; обосновании необходимости логистического подхода к осуществлению трейд-маркетинговой деятельности; разработке концептуальных положений маркетинговой логистики и модели бизнес-процессов маркетинговой логистики в системе трейд-маркетинга; определении концептуальных положений бизнес-взаимодействия в системе трейд-маркетинга; разработке научно-методического подхода к диагностике комплексного маркетингового взаимодействия в системе трейд-маркетинга; создании механизма формирования и оценки потребительской ценности; определении факторов и детерминантов трейд-маркетинга; усовершенствовании методологических основ адаптивного формирования архитектуры трейд-маркетинга; разработке научно-методологического подхода к оценке результативности трейд-маркетинговой деятельности с использованием маркетинговых метрик; разработке системы адаптивного дизайна трейд-маркетинга; формировании портфеля стратегий развития трейд-маркетинга; разработке когнитивной модели развития трейд-маркетинга в условиях конкурентной рациональности.

