

Отзыв

на автореферат 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)

Обеспечение эффективного взаимодействия производителя, посредника и розничного предприятия, формирование и развитие каналов распределения продукции, повышение эффективности политики продаж являются одними из важнейших направлений обеспечения стабильности и устойчивости предприятий. Развитие торговых отношений является предпосылкой усиления конкуренции и изменения характера конкурентной борьбы в системе распределения, обуславливает необходимость расширения области применения и совершенствования средств маркетинга в управлении сбытовой политикой предприятий. В этой связи формирование и развитие концептуальных положений трейд-маркетинга, как процесса взаимодействия участников маркетинговой системы распределения по формированию уникального ценностного предложения и обеспечения высокой потребительской ценности для потребителя является актуальным и своевременным.

Содержание автореферата позволяет сделать вывод, что в диссертационной работе получены результаты, имеющие научную новизну и практическую значимость. Автором проведена серьезная работа по изучению теоретических положений трейд-маркетинговой деятельности и ее концептуальных основ, обоснована значимость маркетинговой логистики как основы трейд-маркетинга, рассмотрены вопросы диагностики ценности в системе трейд-маркетинга, проведена оценка результативности трейд-маркетинга и представлен механизм реализации трейд-маркетинга.

Научные положения, выводы и рекомендации, представленные в работе, отличаются новизной, обоснованностью и достоверностью.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования подтверждена справками о внедрении. Основные результаты диссертационной работы опубликованы в 49 научных работах, из которых 23 статьи в научных специализированных изданиях.

Заслуживает внимания предложенные автором концептуальные положения ценностно-логистического взаимодействия участников маркетинговой системы распределения продукции, базирующиеся на механизме формирования ценности в каналах распределения и бизнес-процессах маркетинговой логистики (стр. 10); концептуальные положения маркетингового логистики, направленные на повышение эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения при обеспечении приоритета потребителей (стр. 14); алгоритм оценки ценности комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции (стр. 17); система адаптивного дизайна трейд-маркетинга (стр. 24).

Существенный перечень результатов внедрения научной работы согласно автореферата, широкая база применения научных методов исследований, а также степень раскрытия сформулированных положений исследования в публикациях свидетельствуют о полезности диссертации.

Следует отметить, что предложенные в диссертационной работе научные идеи, научно-методологические подходы и выводы могут быть использованы для решения актуальных проблем взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения в практической деятельности **производственных, посреднических и торговых предприятий.**

Вместе с тем следует отметить некоторые замечания по тексту автореферата:

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

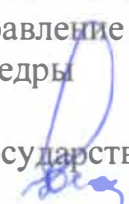
контактных аудиторий. Тем не менее, в представленной на рисунке 8 структуре потребительской ценности данный фактор не нашел отражения.

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.

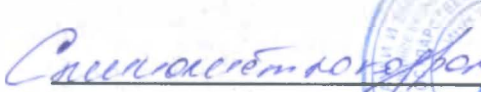
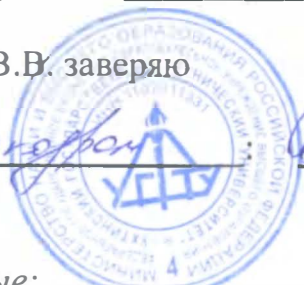
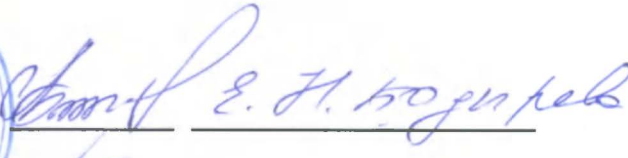
Тем не менее, указанные замечания не снижают научной и практической значимости работы.

Диссертация выполнена на актуальную тему, положения, выносимые на защиту, обладают научной новизной, теоретической и практической значимостью, 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).

Согласен на автоматизированную обработку персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством, профессор кафедры
менеджмента и маркетинга
ФГБОУ ВПО «Ухтинский государственный
технический университет»  В.В. Каюков

Подпись Каюкова В.В. заверяю

Контактные данные:

169300, Республика Коми, г. Ухта,
улица Первомайская, д. 13
тел.: (8216) 77-45-00
e-mail: vkaukov@ugtu.net
Каюков Владимир Викторович