

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)

Существующая необходимость формирования системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия, обоснована научной значимостью выделенных задач и потребностью в пересмотре технологий и принципов осуществления маркетинговой деятельности в части поиска дополнительных конкурентных преимуществ, выстраивания долгосрочных и взаимовыгодных партнерских отношений между производителем, дистрибуторами и ритейлерами, основанных на отношениях бизнес-сотрудничества и взаимодействия в области реализации маркетинговой политики.

Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке концепции трейд-маркетинга, а также теоретико-методологических положений по формированию системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия.

Как свидетельствует автореферат, диссертация характеризуется четкостью постановки цели и задач исследования, продуманной методологией и широтой применимых методов исследования, что позволило провести исследование и получить результаты, характеризующиеся научной новизной.

К основным научным результатам диссертации относятся следующие: концепция трейд-маркетинга как научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс взаимодействия участников маркетинговой системы распределения по формированию уникального ценностного предложения (стр. 11, рис. 4); концептуальные положения маркетинговой логистики (стр. 14, рис. 6); алгоритм оценки ценности комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции (стр. 17, рис. 7); механизм формирования потребительской ценности в маркетинговых каналах распределения продукции (стр. 18); научно-методический подход к формированию стратегических активов трейд-маркетинговой деятельности (стр. 22-23) и ряд других положений.

Следует отметить, что основные научные положения, практические рекомендации и выводы, содержащиеся в диссертационной работе, представляются

научно обоснованными и достоверными, что подтверждается глубоким анализом представленного объема информации при помощи различных методов (стр. 5-6).

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 16-ти научно-практических конференциях. География публикаций: Донецк, Луганск, Алчевск, Москва, Санкт-Петербург, Великий Новгород, Воронеж, Киров, Красноярск, Пермь, Чебоксары. По результатам исследования опубликовано 48 работ, в том числе 3 монографии, из которых одна личная, 22 статьи в рецензируемых научных изданиях, 7 статей в прочих изданиях, 16 тезисов в материалах конференций.

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 «Энергострой», ООО «Арония». Теоретико-методические результаты исследования также используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг предприятия», «Маркетинговый менеджмент», «Логистика», «Логистическая инфраструктура», «Логистика снабжения и дистрибуции».

Вместе с тем, на фоне существующих преимуществ к автореферату имеются некоторые замечания:

- 1) на стр. 10 (рис. 3) автором указаны процессы создания потребительской ценности, в состав 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).

Тем не менее, выявленные замечания носят скорее дискуссионный характер и не снижают достоинства рецензируемой работы.

На основе ознакомления с авторефератом Германчук Аллы Николаевны, можно сделать вывод, что диссертационная работа на тему: «Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия» является самостоятельно выполненным и завершенным научным исследованием, отвечающим

самостоятельно выполненным и завершенным научным исследованием, отвечающим требованиям «Положения о присуждении ученых степеней», 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).

Согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных

Заведующий кафедрой теоретической экономики
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
д.э.н., профессор

 Сидоров Виктор Александрович

Адрес: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149,

Тел.: +7 (861) 219-95-02

E-mail: rector@kubsu.ru

