

ОТЗЫВЫ И РЕЦЕНЗИИ

УДК 339.138

В.Д. МАМОНТОВ,
доктор экономических наук, профессор

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

ОТЗЫВ

**официального оппонента на диссертацию Л.Б. Шабановой
"Общеметодологический подход к проведению
маркетинговых исследований на рынках товаров и услуг",
представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук
по специальностям: 08.00.01 – Экономическая теория;
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)**

1. *Актуальность темы диссертации* Л.Б. Шабановой обусловлена тем, что демократические преобразования, начавшиеся в России на исходе XX века, были тем историческим шансом, который дал реальную возможность создать новую систему экономических отношений. Одним из важнейших направлений социально-экономических преобразований в стране в начале 90-х годов прошлого века стало реформирование и развитие сферы потребительского рынка товаров и услуг.

В связи с тем, что на потребительском рынке товаров и услуг воспроизводственный процесс вступает в завершающую стадию удовлетворения потребностей, то в нем как в зеркале отражаются все экономические отношения, сформировавшиеся в стране. Несмотря на то, что в условиях централизованной плановой экономики потребительский рынок товаров и услуг был отраслью регулируемого государством товарно-денежного оборота, фактически он характеризовался разбалансированностью. Темпы роста производства товаров народного потребления отставали от темпов роста денежных до-

ходов населения, происходил процесс наращивания неудовлетворенного спроса населения, дефицита, очередей и спекуляции.

За короткий период времени централизованная и регулируемая система распределения товаров была заменена свободной куплей-продажей. Однако вместо многообразия форм собственности ведущее положение на потребительском рынке товаров и услуг занял частный сектор. Наметившиеся положительные тенденции развития потребительского рынка товаров и услуг сопровождаются рядом негативных явлений: чрезмерное увеличение доли поступлений по импорту в структуре товарных ресурсов обострило проблему их качества и соответствия стандартам продовольственной безопасности; увеличился объем неорганизованной продажи товаров на продовольственных, вещевых и смешанных рынках.

Из вышеизложенного видно, что в связи с происходящей трансформацией рыночных отношений, возрастает актуальность развития теории рынка. В теоретическом плане многосубъектность и многофакторность рыночных отношений, а

следовательно, их сложность, всегда оставляют для ученого "пространство" для анализа. В практическом плане, особенно с позиции маркетинга, объект анализа неисчерпаем, поскольку изменения, которые влияют на величину и структуру спроса, развиваются очень динамично.

Все это предопределяет актуальность диссертационного исследования Л.Б. Шабановой, которое представляется плодотворной попыткой решения задач маркетинговых исследований исходя из теории функционирования локальных рынков и разработки методик достижения конкретных целей маркетинговых исследований.

2. *Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, их достоверность и новизна.* В диссертации автором обоснована актуальность темы исследования, степень разработанности проблемы, определен объект и предмет исследования, сформулированы цель и задачи работы, дана характеристика степени обоснованности научных положений, а также изложены теоретические и методические основы исследования, его информационная база, показана научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, представлены сведения об апробации и внедрении результатов исследования.

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций обеспечены тем, что автор глубоко изучил труды отечественных и зарубежных специалистов не только по теории рынка, но и по проблемам маркетинга. Четко и просто сформулированные цели и задачи диссертационного исследования позволили Л.Б. Шабановой получить результаты, которые стали существенным вкладом в развитие теории, методологии и методики проведения маркетинговых исследований на потребительском рынке товаров и услуг.

Представленные автором к защите положения научной новизны соответствуют и предмету, и задачам исследования. Вполне логично, что часть этих положений включается в проблематику экономической теории, а часть – в проблематику маркетинга.

Конструктивным представляется проведенный в работе критический анализ известных в

экономической теории моделей, опираясь на результаты которого, автор делает попытку повысить их практическую значимость, что выразилось в попытке автора сформулировать условия сбалансированности рынка, разработать модель и алгоритм формирования оптимального плана продаж для субъектов малого и среднего бизнеса, а также методики исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Автор справедливо полагает, что изучение экономических процессов и проблем базируется на вопросах методологии экономической науки, которая обеспечивает общий подход к изучению экономических явлений, единое понимание действительности и единую философскую основу. Методология призвана помочь решить главный вопрос: с помощью каких научных способов, приемов познания действительности экономическая теория добивается наиболее адекватного отражения процесса функционирования и дальнейшего развития экономических отношений на потребительском рынке товаров и услуг.

Доказав, что понятия "исследование рынка" и "маркетинговое исследование" идентичны, автор, опираясь на теорию классификации, разработал классификацию маркетинговых исследований по четырем основаниям: научное направление, объект исследования, цель исследования и степень проработки поставленной проблемы. Предложенная автором классификация вызывает интерес тем, что она выходит за рамки микросреды рынка и систематизирует исследования в рыночной макросреде.

Следует согласиться с автором, что существенными проблемами в проведении маркетинговых исследований являются формирование адекватной информационной базы, измерение информации и ее шкалирование. В связи с этим Л.Б. Шабанова предлагает разработать алгоритмы и математические модели решения наиболее часто встречающихся маркетинговых задач, а также определяет направления разработки новых методик сбора маркетинговой информации и их совершенствования.

Определенный интерес представляет уточненная и скорректированная автором стандартная методика маркетинговых исследований, которая

условно названа "цель – затраты – результат". Автор не только дополнил традиционную методику проведения маркетинговых исследований этапами, которые позволяют до начала проведения исследования, сформулировать требования к квалификации исследователей, определить затраты на проведение исследования и сделать прогноз его экономической эффективности, но и апробировал модифицированную методику на рынках товаров и услуг. Для апробации методики автор вполне логично избрал динамично развивающийся рынок снековой (сухих закусок) продукции и сужающийся в связи с демографическим спадом рынок образовательных услуг.

Проанализировав недостатки проведения маркетинговых исследований методом опроса, автор приходит к выводу, что в целях повышения оперативности без снижения точности результатов исследований, необходимо шире использовать методы экспертных оценок. Соискателем предложен целый ряд полезных дополнений в методику проведения маркетинговых исследований на базе экспертных оценок и разработана методика получения количественной оценки маркетинговой информации на основе экспертного метода расстановки приоритета (парного сравнения).

Кроме того, автор сделал плодотворную попытку доказать, что информация, полученная по предложенной им методике, может быть положена в основу прогноза потребительского спроса и провел прогноз спроса на конкретном товарном рынке (рынке телевизоров с диагональю 14 дюймов).

Из вышеизложенного очевидно, что проведение маркетинговых исследований связано как с решением теоретических вопросов, так и со сложностями практического характера, например, упорядочением огромного эмпирического материала. В связи с этим автор вынужден одновременно решать и теоретические проблемы и задачи прикладного характера.

Представленные Л.Б. Шабановой теоретические и практические выводы и предложения являются результатом авторского подхода к проблемам маркетингового исследования рынка.

3. *Научно-практическая значимость* основных результатов исследования заключается в

том, что выдвинутые теоретические положения могут послужить базой для дальнейших исследований теории рынка, а предложенные методики, алгоритмы могут быть использованы в качестве инструментария при проведении маркетинговых исследований. Предложенные методики и алгоритмы сделают процедуры проведения маркетинговых исследований доступными для освоения и применения специалистами малого и среднего бизнеса.

Предложенная автором классификация маркетинговых исследований как разновидности прикладных научно-исследовательских работ позволяет привести в систему маркетинговые исследования, которые проводятся в сложившихся условиях, и те исследования, которые могут возникнуть в перспективе, что также способствует завершению процесса институционализации маркетинговых исследований.

Уточненная автором методика проведения маркетинговых исследований ("цель – затраты – результат") позволяет перед началом их проведения установить целесообразность предстоящих затрат и экономическую эффективность от ожидаемых результатов, то есть применение этой методики поможет предотвратить проведение затратных и неэффективных исследований.

Апробация разработанной автором методики получения количественной оценки маркетинговой информации на различных рынках товаров и услуг показывает, что она проста, универсальна и легко реализуется с помощью группы экспертов. Кроме того, предложенный метод количественной оценки маркетинговой информации – метод расстановки приоритета (парного сравнения) – интегрируется с другими экономико-математическими методами решения маркетинговых задач. Доказательством этого стал сделанный автором прогноз потребительского спроса на рынке телевизоров.

Научно-практическая значимость основных результатов исследования подтверждена многочисленными актами о внедрении, публикациями и докладами на всероссийских и межвузовских научно-практических конференциях.

В целом, давая положительную оценку диссертационному исследованию, проведенному

Л.Б. Шабановой, необходимо отметить некоторые моменты в работе, которые требуют дальнейшего развития.

1. Автор в своем диссертационном исследовании прибегает к моделированию и прогнозированию экономических явлений и процессов, предлагает методы и методики проведения исследований на потребительском рынке товаров и услуг, но при этом доказательная база достоверности и точности результатов их применения требует дальнейшего развития.

2. Все исследования, которые автор проводит самостоятельно в диссертационной работе, можно отнести по классификатору, предложенному самим же автором, к исследованиям микросреды рынка, объектами которых являются товар или услуга, целями – оптимизация товарного ассортимента, или повышение конкурентоспособности товара или услуги, или оптимизация затрат и прибыли, и завершаются эти исследования внедрением результатов. Автор предложил классификацию маркетинговых исследований, рассматривая их как разновидность прикладных научно-исследовательских работ, но недостаточно убедительно показал диапазон и широту использования этого классификатора для проведения маркетинговых исследований.

3. Автором предложено шире использовать методы экспертных оценок для проведения маркетинговых исследований, разработана авторская методика проведения таких исследований, которая апробирована на различных локальных рынках товаров и услуг. Однако автор, доказывая достоинство разработанной методики, не анализирует в должной мере ее недостатки, к которым, на наш взгляд, можно отнести субъективность и предвзятость мнений экспертов.

4. *Соответствие диссертации требованиям Положения о порядке присуждения ученых степеней и содержания автореферата диссертации основным положениям диссертации.*

В целом следует отметить, что диссертация представляет собой законченную научно-квалификационную работу на актуальную тему. Основные научные положения, разработанные в диссертации Л.Б. Шабановой, теоретически обоснованы и обладают практической значимо-

стью. Предложенные в диссертации методики и алгоритмы проведения маркетинговых исследований на локальных рынках товаров и услуг имеют научно-практическое значение, создают теоретическую и методологическую основу для завершения процесса институционализации маркетинговых исследований.

В диссертации обобщены научные результаты, полученные отечественными и зарубежными учеными по теме исследования, широко использованы данные статистики, а также результаты исследований, полученные автором самостоятельно.

Основные выводы, результаты и методические разработки внедрены в практическую деятельность, что подтверждено актами о внедрении Министерства торговли и внешнеэкономического сотрудничества Республики Татарстан, департамента маркетинга ОАО "Торгово-финансовой компании "КамАЗ", Института стратегических исследований рынка (г. Казань), а также использованы в учебном процессе ряда вузов. Содержание диссертации достаточно полно раскрыто в опубликованных автором работах в различных изданиях и издательствах, в том числе в периодических научных изданиях-публикаторах ВАК РФ.

Содержание автореферата достаточно полно отражает основное содержание диссертации.

Рецензируемая диссертация является законченной научно-квалификационной работой, которую можно определить как новое решение научной проблемы – развитие теории, методологии и методики проведения маркетинговых исследований на рынках товаров и услуг.

Работа соответствует требованиям п. 8 "Положения о порядке присуждения ученых степеней" ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации, предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор Шабанова Людмила Борисовна заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности: 08.00.01 – Экономическая теория; 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

В редакцию материал поступил 22.02.08.