

В диссертационный совет Д 212.196.04
на базе ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет им. Г.В.
Плеханова»

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу Карева Александра Викторовича на тему: «Формирование и развитие дилерских сетей на российском рынке бытовой техники», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Актуальность темы диссертационного исследования Карева Александра Викторовича, представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), определена, с одной стороны, назревшей необходимостью теоретического исследования условий факторов и особенностей формирования и развития дилерских сетей на современном рынке, а с другой стороны, имеет большое значение для формирования и развития отечественной маркетинговой школы, способной создать условия для научного обоснования и методического развития подходов, призванных позволить российским компаниям повышать их конкурентоспособность на данном рынке.

Указанные аспекты определяют теоретическую и практическую значимость темы диссертации А.В. Карева. В целом работа, на наш взгляд, представляет собой комплексное исследование с четко определенной целью, которая достигается путем решения ряда задач. Структурно работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. При этом в работе соблюдается логика исследования: от изучения теоретических аспектов формирования дилерских сетей, до формулирования стратегий и принципов их построения. Работа изложена на 207 страницах, иллюстрирована рисунками, таблицами, содержит приложения.

В рамках первой главы «Сетевые эффекты как основа для формирования дилерских сетей» (с. 12-71) автор исследует дилерские сети как основную форму функционирования маркетинговых каналов распределения товаров (с.12-20), изучает условия эффективности организационных структур дилерских сетей (с. 20-38), роль и особенности дилерских сетей как гибридных структур (с.38-55), а также уделяет внимание природе сетевых эффектов (с.55-72). В этой главе автор глубоко прорабатывает вопросы исследования: эффективности, основываясь на идеях В. Парето (с. 21), Ф. Эджвортса (с. 21-26), учитывает вклад в

исследование данных процессов теории игр (с. 27), динамичности существования различающихся между собой рынков М. Алле (с. 27-29), исследует специфику рационального выбора Г. Саймона (с. 30-31), выводы концепции «рассеянного знания» Ф. Хайека (с. 31), приводит «паутинную» модель рыночного равновесия (с. 33). А.В. Карев также совершенно справедливо предлагает использовать при оценке эффективности функционирования дилерских сетей факторы ресурсной, функциональной и временной эффективности (с. 34-35), дает авторское определение эффективности дилерской сети и ее критериев (с. 35-37, 66-68). Несомненным преимуществом первой главы, представленной на оппонирование диссертации, являются выводы о гибридном характере дилерских сетей (с. 38-39), что позволяет диссидентанту обосновать причины, почему образуются дилерские сети, основанные на определенной для каждого отдельного случая, иерархией. Вообще теоретическому исследованию понятия «иерархия» в диссертации уделяется серьезное внимание (с. 39-55), в результате которого автор доказывает, что иерархия гибридной оргструктуры, показанная на рис. 9 (с. 51), является наиболее эффективной. Большое внимание в диссертационной работе уделяется изучению положительных сетевых эффектов (с. 56-57).

Во второй главе диссертации «Современная практика и основные тенденции развития дилерских сетей на рынке бытовой техники» (с. 72-128) диссидентантом исследуются: влияние процессов глобализации на российский рынок бытовой техники (с. 72-82), специфика российского сегмента этого рынка (с. 95-114), текущая ситуация и перспективы его развития (с. 114-128). Среди наиболее значимых выводов, сделанных автором в данной главе, следует выделить: то, что значение локальных рынков не снижается, несмотря на институционализацию глобальных рынков, (с. 74); выявление типа современного рынка бытовой техники (с. 89-90). Вызывает интерес и проведенный анализ формирования и современного существования брендов производителей бытовой техники.

В главе 3 «Стратегии и принципы построения дилерских сетей» изучаются базовые методы организации дилерских сетей (с. 129-148), проблемы координации дилерских сетей (с. 148-165), значение факторов территориального характера (с. 165-183). Наиболее значимыми выводами, сделанными в данной главе, следует признать то, что для реализации дополненных им функций дилерских сетей диссидентант предлагает использовать набор методов, указывая, что «сочетание прямых и косвенных методов влияния позволяет создать институциональную среду для дилеров, объединяющих их в рамках сети» (с. 131). При этом к «базовым методам организации дилерских сетей» автор относит комплекс маркетинга (5Р), далее он раскрывает содержание всех его элементов применительно к бытовой технике (с. 132-144). А, изучая проблемы координации дилерских сетей в п. 3.2., диссидентант

приводит ряд теоретических аспектов реализации стратегии выхода на новый рынок для производителей бытовой техники (с. 148-157). Значимым представляется исследование диссертанта в отношении конфликтов, возникающих в сетях (с. 157-162), а также учет им факта использования компаниями «альтернативных каналов поставок» (с. 162-165). В рамках п. 3.3. автор выявляет особенности российского рынка, делает обзор логистических технологий (с. 165-183), выделяет факторы, определяющие функционирование и развитие дилерских сетей (с. 183), предлагает этапы построения дилерской сети (с. 182-183).

Таким образом, следует отметить, что в целом степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, не вызывает сомнений и подтверждается широкой библиографией по рассматриваемой теме (162 работы), привлечением фактологической базы и использованием данных компаний. Исследование Карева А.В. было апробировано на российских и международных научно-практических конференциях. Основные положения получили свое отражение в 14 публикациях автора [16,29 п.л.], в том числе в монографии – 10 п.л., а также в 7 работах, размещенных в рецензируемых научных изданиях.

Научная новизна диссертационного исследования А.В. Карева подтверждается рядом положений, среди которых особенно следует выделить следующие:

Во-первых, дополнена теория маркетинга в области разработки стратегий и методов построения маркетинговых каналов распределения товаров за счет обоснования применения при их формировании положительных сетевых эффектов (с. 55-62), устанавливающих причинно-следственные связи образования и эффективного функционирования дилерских сетей, что создает условия для развития методов и форм управления маркетинговой деятельностью в области организации каналов распределения (п. 9.16 паспорта специальностей ВАК РФ).

Во-вторых, дополнены представления о дилерских сетях, как об «объединениях компаний в рамках гибридной организационной структуры, функционирующей в соответствии с определенным набором норм и правил под контролем управляющего центра, связанных между собой общими финансовыми, информационными, товарными потоками, торговыми марками и сервисами», когда гибридная структура управления возникает на основе «комбинации иерархического принципа организации и адаптивных структур с использованием положительных сетевых эффектов» (с. 65), что с учетом предложенных способов оценки эффективности (с. 33-37) позволяет существенно развить методы оценки эффективности маркетинговой деятельности (п. 9.16 и п. 9.18 паспорта специальностей ВАК РФ).

В-третьих, выявлены специфические черты рынка бытовой техники и основные закономерности его развития на уровне глобального и локальных рынков (с. 73-79, 86-95), установлена специфика российского рынка бытовой техники (с. 165-167) и перспективы его развития (с. 93-119) (п. 9.3 паспорта специальностей ВАК РФ).

В-четвертых, развиты знания о сетевых конфликтах, имеющих место в дилерских сетях (с. 157-162), выявлены условия, когда компаниям необходимо осуществлять вертикальную интеграцию, что должно позволить российским дилерским сетям повысить эффективность функционирования маркетинговых каналов распределения товаров (п. 9.16 паспорта специальностей ВАК РФ).

В-пятых, уточнена последовательность построения дилерской сети, включающая в себя помимо традиционных этапов (маркетинговые исследования, организация каналов распределения, построение системы контроля и управления дилерской сетью, стимулирование сбыта), этапы определения «границ полномочий дилеров», «устранения конфликтов в сети, регулирования уровня внутрисетевой конкуренции» (с. 183), что позволяет повышать эффективность системы управления маркетингом дилерских сетей (п. 9.3 и п. 9.18 паспорта специальностей ВАК РФ).

Несмотря на достоинства диссертационного исследования Карева А.В., в работе имеются дискуссионные моменты, по которым следует сделать ряд замечаний.

1. Отдельно выделяя замечания по первой главе, следует сказать, во-первых, что считая, как указывалось выше, достоинством работы А.В. Карева применение им нетрадиционного для работ по маркетингу теоретического аппарата, отметим, одновременно, недостаточность использования диссертантом для формирования теоретической основы исследования вопросов развития дилерских сетей на российском рынке бытовой техники, маркетинговой литературы по данной теме, представленной в трудах российских и иностранных ученых. Во-вторых, не вполне корректно с позиций маркетинга определять рынок так, как его определяет диссертант. На стр. 15-16 он пишет: «Рынок следует определить, как процесс совершения обменных операций (сделок) между агентами, сопровождающихся установлением обменных цен под влиянием ряда факторов, в том числе поведения и действий самих агентов, совершающийся на основе признаваемой участниками системы правил», в то время как в маркетинге под рынком понимают «совокупность потребителей и покупателей товара». В-третьих, автор достаточно широко исследует иерархию, типы сетей, вполне обоснованно изучает значимый для исследования данного рынка оппортунизм, что представляется вполне справедливыми и интересным с теоретической и с практической точек зрения. Однако, сделав на стр. 39 заявление о том, что существуют два вида оппортунизма – внешний и внутренний, не раскрывает далее их

особенностей, формы проявления, а также того, какую практическую функцию несет этот вывод, который мог бы послужить источником развития теоретических и методологических представлений об исследуемом предмете.

2. В отношении второй главы диссертационного исследования также необходимо сделать несколько замечаний. Во-первых, превалирующее внимание автор уделяет рынку бытовой техники и его производителям, в то время как непосредственно дилерским сетям, функционирующим на рынке бытовой техники, уделяется внимания недостаточно. Так, изучению непосредственно дилерских сетей посвящено девять страниц, а именно: с. 113-114 (часть п. 2.3) и с. 119-127 (часть п. 2.4.), в то время как исследованию рынка бытовой техники с точки зрения брендов производителей посвящены 2.1., 2.2., 2.3 (с. 72-120). Это выглядит не вполне логично, учитывая, что в качестве объекта исследования выступают именно «дилерские сети на российском рынке бытовой техники» (с. 6). Во-вторых, недостатком является и неполнота эмпирических и статистических данных (информация по развитию исследуемого рынка представлена в виде данных за последние годы только на рис. 24 и 25 (с. 125)).

3. В анализе исследуемого рынка и выявлении специфики дилерских сетей на российском рынке бытовой технике, а также в третьей главе «Стратегии и принципы построения дилерских сетей», недостаточно на наш взгляд, используется инструментарий маркетинга, а именно: проведение полевых маркетинговых исследований, многоуровневой сегментации рынка, не только по географическому критерию, но и по ценовым критериям, стратегиям позиционирования, коммуникационной политике и т.д. компаний, являющихся участниками данного рынка, видам их организационных структур, оценке преимуществ тех или иных видов маркетинговых стратегий, применяемых действующими на российском рынке дилерскими сетями (отечественными и иностранными).

4. К сожалению, глубокий проработанный инструментарий, представленный в первой главе, не вполне нашел свое отражение в реализации формирования маркетинговых стратегий в третьей главе, где хотелось бы увидеть апробацию предложенных идей, в том числе и достижения положительного сетевого эффекта теми или иными компаниями, преимуществ гибридных структур, разрешения проблем внешнего и внутреннего оппортунистического поведения участников дилерских сетей, а также применения предложенных автором в первой главе методов оценки эффективности дилерских сетей.

5. Недостаточно развернуто, на наш взгляд, относительно содержания диссертации, представлены положения, выносимые на защиту.

Высказанные замечания и полемические соображения не отменяют данных выше позитивных оценок работы, во многом имеют рекомендательный характер и позволяют на-

Высказанные замечания и полемические соображения не отменяют данных выше позитивных оценок работы, во многом имеют рекомендательный характер и позволяют на основании изучения диссертации, автореферата А.В.Карева по теме диссертации, сделать выводы о том, что тема диссертации является актуальной, научные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в ней, достаточно обоснованы и достоверны. Диссертационное исследование Карева Александра Викторовича «Формирование и развитие дилерских сетей на российском рынке бытовой техники» является завершенной научно-квалификационной работой.

На основании вышеизложенного считаю, что работа Карева Александра Викторовича отвечает требованиям, предъявленным к кандидатским диссертациям, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

**Официальный оппонент,
профессор кафедры «Мировая
экономика и экономическая
теория» ФГБОУ ВО
«Волгоградский
государственный технический
университет», д.э.н., доцент**

Я.С. Матковская

Матковская Яна Сергеевна
400905, г. Волгоград. Пр. им. Ленина, д. 28, каб. В-602,
телефон: (8442) 24-84-78;
электронная почта:
matkovskaya@mail.ru

Подпись	Матковская Я.С.
УДОСТОВЕРЯЮ	16.07.2011
Нач. общего отдела	Степанова А.А. (подпись)

