В диссертационный совет 24.2.372.06
На базе ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г. В. Плеханова».
г. Москва, Стремянный пер., д. 36

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

Агаларовой Екатерины Григорьевны, кандидата экономических наук, доцента

на диссертацию Белянкина Глеба Александровича на тему:

«Развитие системы маркетинга инноваций в молочной индустрии»,

представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность темы диссертационного исследования

Научно-технический прогресс влияет на все стороны развития предприятий, перемены происходят и в сфере маркетинга. Конкуренция и изменения предпочтений покупателей требуют внедрения инноваций: по данным аналитиков, спрос на молочные продукты будет увеличиваться на 2,5% ежегодно, учитывая, что именно эта продукция находится в авангарде инновационных маркетинговых тенденций. К тому же проблема обеспеченности россиян молочными продуктами относится к числу важнейших задач обеспечения продовольственной безопасности.

Как должны измениться маркетинговые подходы, чтобы грамотно стимулировать спрос на молочную продукцию? Ответ на этот вопрос дают результаты исследований автора диссертации с последующими выводами, успешно подтвержденными практикой российских молочных компаний, на основе которых и подготовлена диссертация.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Объектом и **предметом** исследования являются компании молочной индустрии и организационно-экономические отношения, возникающие в них в процессе разработки и реализации стратегии маркетинга инноваций.

Диссертацию отличает четкая структура изложения согласно требованиям к данным научным работам: постановка проблемы, обоснование наиболее подходящих инструментов ее решения, возможные риски в процессе проработки, ожидаемые и уже полученные итоги.

Так, во **Введении**, в частности, обозначены актуальность темы, цель и задачи, теоретическая и методологическая основа, информационно-эмпирическая база, научная новизна, основные результаты и практическая значимость исследования.

Глава 1, в частности, демонстрирует глубокое изучение автором основ маркетинга, в том числе разницу между двумя основными направлениями, связывающими понятия маркетинга и инноваций – «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг», согласно классификации американского ученого К. Кристенсена. Рекомендуются методы выбора инновационных стратегий с применением двумерных матриц (табл. 1.2), а также необходимость обратной связи для улучшения характеристик новой продукции. Исследуются такие инновационные маркетинговые инструменты, подходы и технологии, как нейромаркетинг, биоменеджмент, бенчмаркинг, внедрение CRM-системы, привлечение суперноваторов, выпуск функциональных и «профессиональных» продуктов (эта тема развивается на протяжении всей работы). В то же время в табл. 1.6 представлены факторы, сдерживающие развитие инноваций в молочной индустрии Российской Федерации (в сравнении с европейским рынком). В продолжение этой мысли говорится о маркетинговых барьерах (стр. 34), недостаточном влиянии НИОКР (стр. 61, 62, 86), вариантах применения методов маркетинга в условиях недостатка ресурсов, например, при использовании аутсорсинга, открытии собственных точек продаж и др.

Что касается непосредственно маркетинговых стратегий, то в диссертации они представлены в максимально широком спектре: от изучения факторов рыночной среды до упреждающей маркетинговой ориентации. Особенно тщательно изучены такие стратегии, как продуктовая диверсификация, наращивание производства в собственном сегменте, вертикальная интеграция, диверсификация каналов сбыта (в частности, экспорт и HoReCa). Обозначены основные этапы формирования системы маркетинга инноваций: поиск инновационных идей для создания нового продукта внутри компании или во внешней среде, определение возможностей компании для создания инновационного продукта, разработка схожих альтернативных продуктов, определение цены, каналов сбыта, брендинг, выпуск пробной и рыночной серий, усовершенствование или приобретение оборудования и др.

В **Главе 2** говорится о факторах, над которыми необходимо работать для роста показателей развития молочной индустрии: слабой поддержке государством сельхозсектора, высоким требованиям к претендентам на получение государственных субсидий, сложной системе кредитования, отсутствию современных механизмов управления и бизнес-технологий, включая инструменты современного маркетинга и маркетинга инноваций. Эти проблемы, в частности, выясняются в ходе глубинных интервью с фермерами. Один из способов их решения –

создание деловой репутации, узнаваемого бренда и поиск надежных контрагентов.

Что касается эффективности деятельности предприятий молочной индустрии, то все без исключения руководители признают, что здесь основополагающий момент – внедрение технологий управления стадом, охлаждения и хранения молока, ухода за животными, обработки молока (стр. 80). Если же говорить об экономической эффективности маркетинговых коммуникаций, то автор работы предлагает оценить ее с помощью показателя ROI (Return of Investments). Эффективность, выраженная через коэффициент ROI – EROI, выглядит следующим образом: EROI = (P1 – P0)/I, где P1 и P0 – прибыль на конец и начало анализируемого периода; I – расходы на маркетинговые коммуникации (стр. 82).

Глава 3 в значительной степени посвящена изучению системы маркетинга на конкретных предприятиях.

В успешных компаниях сбор и обработку внешней и внутренней маркетинговой информации, необходимой для принятия решений по всему циклу создания и вывода на рынок инновационного продукта, производит маркетинговая информационная система (МИС) – единый комплекс процедур и методов, персонала, оборудования, предназначенный для анализа и распределения достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений (стр. 93, 95).

Пример успешного предприятия – ООО «Путогино». Маркетинговый план его развития разработан автором, что подтверждено справкой о внедрении от 2018 года. В частности, смета затрат на маркетинг (609,3 тыс. р.), обусловленная введением должности маркетолога, представлена в табл. 3.5. Конкурентные преимущества предприятия – индивидуальный подход к оптовым и мелкооптовым покупателям, что позволяет формировать индивидуальные цены; собственные точки продаж; преселлинг – организация продаж по системе предварительного сбора заказов. Разработанная для компании система маркетинга инноваций была реализована в рамках инвестиционного проекта, позволившего получить при инвестиционных затратах в 106 809 тыс. р. и процентной ставке 14% чистый дисконтированный доход (NPV) в размере 13 325 тыс. р., а внутренняя норма доходности (IRR) составила 17% (табл. Д.13 в Приложении Д).

Заключение содержит тезисы, резюмирующие выводы и практические рекомендации научной работы. В их числе – систематизация проблем и условий внедрения маркетинга инноваций в молочной индустрии, комплекс мер для решения которых включает стимулирование инноваций на всех этапах производства и товародвижения молока и молочной продукции; данные об успешном выводе на рынок новых товаров и услуг, созданных по инновационным

технологиям и, конечно, то, что современный маркетинговый подход основан на приоритете интересов покупателя.

Приложения включают варианты опросов, анкетирования целевой аудитории, а также конкретные расчеты для повышения эффективности в изученных компаниях.

Информационно-эмпирические итоги диссертации сформированы с учетом применения международной и российской практики, экспертных оценок, результатов широкого спектра исследований – как зарубежных, так и российских компаний, а также собственных разработок автора.

Необходимо подчеркнуть, что в структуру текста гармонично включен иллюстративный материал, порядка 90% которого создано автором: рисунки, таблицы, приложения. Все это подтверждает правильность и достоверность сделанных выводов. При этом объем соотношения текста и иллюстраций оптимально уравновешивается.

Достоверность и новизна исследования, результатов, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Количество проведенных автором исследований, опросов, тестов свидетельствуют о несомненной достоверности полученных результатов. На этом фоне авторские обобщения и выводы о том, что производство, инновационные продукты и маркетинг неразрывно связаны, выглядят весьма убедительно, и именно молочные продукты вносят свой вклад в решение социальных потребностей – здоровья и благополучия человека.

Все это соответствует заявленным целям и задачам исследования, демонстрируя авторское видение и вклад в актуальные разработки.

Основное достоинство диссертации – глубина и разносторонность изучения, практичность, возможность реального применения в российских молочных компаниях с учетом типа каждой из них.

Дискуссионные вопросы и замечания

1. Автор упоминает о равноценности стратегий маркетинга, основанных на дифференциации продукта и сокращении издержек, одновременное использование обеих стратегий несет в себе риски распыления ресурсов компании. Необходимо было объяснить этот противоречивый подход к маркетинговому управлению в отрасли.

2. В разделе 1.2 автор к относительно новой продукции причислил продукцию с незначительной сменой дизайна и объема упаковки, представляя это как выгоду для потребителя. Данное утверждение вызывает сомнение: во-первых, такую смену можно рассматривать лишь как обновление бренда, а не новый продукт; во-вторых, вряд ли это приносит выгоду потребителю: как правило, расходы на изменения закладываются в цену.

3. Следовало бы более четко представить отличия маркетинга инноваций в сегментах B2C и B2B рынков.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней

Диссертация представляет собой законченную научно-квалификационную работу, задача которой – разработка теоретико-методических основ и практических инструментов для увеличения продаж молочной продукции с помощью методов маркетинга инноваций – выполнена. Результат – предложенная автором схема реализации маркетинга инноваций охватывает все фазы разработки новаций и их выведения на рынок, начиная с определения целей и задач инновационного развития компании и заканчивая выпуском и продвижением нового продукта на рынок. Роль маркетинга при этом рассматривается с двух позиций: внешней, связанной с выведением на рынок новых продуктов, и внутренней, направленной на содействие использования ряда новаций внутри компании.

Диссертационная работа по актуальности, научной новизне, полноте ее раскрытия, теоретической и практической значимости результатов исследования соответствует требованиям пп. 9–14 «Положения о присуждении ученых степеней» № 842, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г., предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук, а ее автор – Белянкин Глеб Александрович – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Официальный оппонент:
доцент, к.э.н., доцент [redacted] Агаларова Е.Г.

Агаларова Екатерина Григорьевна,
кандидат экономических наук, доцент,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ставропольский государственный аграрный университет», доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики,
г. Ставрополь, пер. Зоотехнический, 12
(8652) 35-74-66
agalarova.caterina@yandex.ru

02 марта 2023 года

Подпись заверяю:
по научной и
нной работе
Ставропольский ГАУ
[redacted] А.Н. Бобрышов
марта 2023 г.