ОТЗЫВ

зарубежного научного консультанта на диссертационную работу Текенова Агзама Узаковича по теме «Особенности разработки стратегии маркетинга в условиях модернизации экономики Казахстана (на примере молочной промышленности Алматинской области)», представленную на соискание степени доктора философии (PhD) по специальности «6Д051100 - Маркетинг»

Одной из важнейших сфер экономики, оказывающих особое влияние на развитие каждого государства, является производство продуктов питания, в том числе, молока и молочной продукции. Предприятие –э то основное звено экономики страны, казахстанские предприятия - производители молочной продукции активно выступают на внутреннем и внешнем рынках, поэтому содействие эффективной рыночной политике предприятий – это актуальная исследовательская хадача..

Как и любое предприятие, предприятия молочной промышленности занимаются предложением и продажей товаров, отличающихся высоким качеством по сравнению с реальными конкурирующими предприятиями на рынке. Для того, чтобы победить в конкурентной борьбе предприятия-производители молочной продукции должны своевременно определять, какие у них сильные и слабые стороны, каковы риски и возможности и выстраивать маркетинговую стратегию на будущее, путем регулярного проведения маркетинговых исследований на рынке.

Научная новизна исследовательской работы, предложенной Текеновым А.У., заключается в обосновании ряда вопросов: обоснованы теоретико-методологические основы разработки стратегии маркетингового развития и предоставлены научно-практические рекомендации по повышению эффективности маркетинговой стратегии, в зависимости от специфики молочной промышленности.

На основе гипотезы исследования и по результатам анализа приведены в единую систему проблемные вопросы, барьеры и движущие силы молочных предприятий в адаптации к сложившейся конкуренции на рынке Казахстана. Диссертантом выявлено влияние сезонного фактора на производство молока с использованием трендово-сезонной модели для расчета прогнозных значений объемов производства молока, а также применена мультипликативная модель, построенная путем умножения компонентов в зависимости от изменения амплитуды сезонных колебаний.

Проведено маркетинговое исследование целевой аудитории потребителей и потребительских предпочтений, мотивов и оценок производителей молочной продукции путем опроса потребителей в Алматинской области и дана оценка преимуществ и недостатков конкурентов на рынке молочной продукции.

Для изучения взаимосвязи между величиной маркетинговых затрат и финансовыми результатами компании, в том числе валовым доходом,

построены модели многофакторной регрессии и сделан прогноз увеличения объема продукции предприятий.

Соискателем даны рекомендации по особенностям разработки маркетинговой стратегии предприятий-производителей молочной продукции и путям ее реализации, а также разработана и представлена концепция маркетинговой стратегии молокоперерабатывающих предприятий г. Алматы и Алматинской области.

Со стороны докторанта были детально проанализированы различные взгляды ученых дальнего зарубежья, стран СНГ и казахстанских исследователей на разработку стратегии маркетинга в условиях модернизации экономики Казахстана. Научные положения диссертации могут оказать содействие молочным компаниям в том, чтобы улучшить разработку своих маркетинговых стратегий развития на перспективу.

Обоснование и последовательность научных выводов и рекомендаций в процессе диссертационного исследования основывается на изучении в основном отечественных нормативно-правовых актов, а также научных работ отечественных и зарубежных исследователей и прослеживается в эффективном использовании таких современных методов исследования экономических процессов и явлений. как сравнения и обобщения полученных результатов, методы прогнозирования и комплексного экономического анализа. Наряду с этими методами были использованы следующие методы маркетингового анализа как анкетирование потребителей, SWOT-анализ, PEST-анализ и др.

Результаты исследования были апробированы на различных научно-практических, конференциях, по теме исследования было опубликовано девять статей.

Диссертационная работа состоит из введения, трех основных разделов, заключения, списка использованных источников. Структура диссертации определяется внутренней целостностью и логикой исследования.

В первом разделе работы автором были исследованы теоретико-методологические аспекты разработки маркетинговой стратегии производственных предприятий. В этом разделе были рассмотрены содержание, основные элементы маркетинговой стратегии предприятия и их взаимосвязь, определена концепция стратегического планирования маркетинга, а именно основные цели, принципы, функции и инструменты. Также рассмотрены формирование маркетинговой стратегии в молочном производстве в условиях модернизации экономики Казахстана.

Во втором разделе приведен маркетинговый анализ потребителей на рынке молочной продукции Алматинской области. В этом разделе рассмотрены структура, тенденции и дан прогноз развития рынка молочной продукции в Алматинской области. Проведено исследование спроса потребителей на молочную продукцию в Алматинской области с использованием экономическо-математического инструмента, а именно исследование взаимосвязи между затратами на маркетинг и объемом доходов предприятий-производителей молочной продукции Алматинской области.

Третий раздел посвящен разработке рекомендаций по особенностям маркетинговой стратегии предприятий-производителей молочной продукции и путям её реализации. Также в этом разделе обоснована и представлена концепция маркетинговой стратегии молокоперерабатывающих предприятий г. Алматы и Алматинской области.

В качестве рекомендации можно отметить необходимость анализа современных и будущих изменений цен и логистических факторов, которые будут влиять на конкуренцию и рыночные взаимодействия казахстанских и российских предприятий в условиях рыночной нестабильности.

Практическая значимость диссертации заключается в разработке эмпирической модели маркетинговой стратегии, которую рекомендуется использовать при разработке маркетинговой стратегии на предприятиях, производящих молочную продукцию.

В целом, диссертационная работа выполнена на достаточно высоком научном уровне, отвечает предъявленным требованиям и её можно рекомендовать к защите, а её автор Текенов Агзам Узакович заслуживает присуждения степени доктора философии (PhD) по специальности «6D051100 – Маркетинг».

Зарубежный
научный консультант,
доктор экономических наук,
профессор
зав. кафедрой маркетинга
МГУ им. М.В. Ломоносова В.В. Герасименко

Подпись Герасименко В.В
удостоверяю
Зав. канцелярией экономического
факультета МГУ