

УДК 339.138

Ф.Ф. СТЕРЛИКОВ,
*доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники,
первый вице-президент Академии гуманитарных наук России*

*Московский государственный институт электроники и математики
(технический университет)*

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 специальности: 08.00.01 –
Экономическая теория; 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (маркетинг)**

1. *Актуальность темы диссертации*
Л.Б. Шабановой обусловлена тем, что в процессе реформирования российской экономики на протяжении почти двух последних десятилетий потребительский рынок товаров и услуг претерпел серьезные трансформационные изменения. В связи с этим российский рынок товаров и услуг с особой остротой ощущает необходимость в развитии теории рынка, в создании принципиально новых знаний о рынке как особой самоорганизующейся системе. В настоящее время сформировалась осознанная обществом потребность в изменении традиционного отношения к фундаментальным категориям и методологическому подходу к теории рыночного хозяйства. Специфика рыночных отношений предусматривает удовлетворение не всех человеческих потребностей, а лишь тех, которые подтверждены платежеспособным спросом. На производство товаров и услуг под платежеспособные потребности ориентирует и маркетинг, возникший в начале XX века как объективная необходимость в познании и соблюдении законов рынка. С началом экономических реформ в России резко возрос интерес к проведению маркетинговых исследований на потребительском рын-

ке. Уже в конце 90-х годов 29% опрошенных предпринимателей регулярно проводили маркетинговые исследования, а 15% – проводили их эпизодически. Однако, несмотря на то, что в настоящее время процесс институционализации маркетинговых исследований находится в стадии завершения, остаются нерешенными многие проблемы в области методологии и методики их проведения. К таким первоочередным проблемам следует отнести разработку классификации исследований рынка товаров и услуг, выбора метода проведения исследований, разработки методики их проведения, а также получения количественной оценки исходной информации.

Высокая динамика развития конкуренции и изменения конъюнктуры на рынках товаров и услуг требует не только дальнейшего развития экономико-математического моделирования как эффективного способа управления экономическими процессами, но и повышения достоверности и реальности моделей. Некоторые специалисты, не удовлетворенные практической значимостью результатов маркетинговых исследований и достоверностью экономических моделей, заговорили о кризисе экономической теории.

Следовательно, необходимо критическое переосмысление теории, методологии и методики проведения маркетинговых исследований в сфере потребительского рынка товаров и услуг. Следовательно, тема, выбранная Л.Б. Шабановой, актуальна и требует тщательного изучения особенно в условиях происходящей трансформации потребительского рынка товаров и услуг в процессе реформирования российской экономики.

2. Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, их достоверность и новизна.

Во введении соискатель доказательно обосновывает актуальность темы исследования, всесторонне характеризует степень разработанности проблемы, правильно определяет объект и предмет, цели и задачи исследования. Выдвинутая рабочая гипотеза в авторской трактовке не только логична, но и соответствует современному мироощущению. Убедительно изложены теоретические и методологические основы исследования, его информационно-эмпирическая база, раскрыта научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, приведены сведения об апробации и внедрении результатов исследования.

Полагаем, что корректно сформулированные в диссертационном исследовании цель и задачи позволили Л.Б. Шабановой получить результаты, обладающие научной новизной, которая заключается в развитии теории, методологии и методики проведения маркетинговых исследований на локальных рынках товаров и услуг.

В рамках проведенного исследования соискателем доказана эквивалентность понятий "исследование рынка" и "маркетинговое исследование", которая обуславливается идентичностью объектов исследования, методологических и методических приемов и методов проведения исследований, и дано авторское определение этим понятиям.

Исследование механизма регулирования потребительского рынка и закономерностей его развития позволило соискателю рекомендовать систему экономических показателей, через соотношения между которыми проявляется дей-

ствие важнейших экономических законов и отражается сбалансированность потребительского рынка. Такими показателями являются важнейшие показатели социально-экономического развития народного хозяйства: объем потребительских товаров, доставленных на рынок, объем розничного товарооборота и размер фонда оплаты труда. Нарушение равновесия между этими экономическими показателями свидетельствует о разбалансированности потребительского рынка и позволяет вскрыть причины возникшего дисбаланса.

Заслуживает внимания попытка автора дать критический анализ известных в экономической теории моделей и повысить достоверность и реальность создаваемых моделей путем разработки алгоритмов для их реализации. Так, применив проектно-конструкторский подход к развитию методологии проведения исследований на потребительском рынке и моделированию экономических процессов и явлений, а также используя современные экономико-математические методы, соискатель предложил следующие алгоритмы:

- алгоритм исследования кривых спроса и предложения, позволяющий определять равновесные цену и объем продаж, который может быть использован в реальных рыночных условиях;

- алгоритм формирования оптимального плана продаж для экономических субъектов малого и среднего бизнеса, который позволяет оптимизировать не только размер прибыли, но и размер издержек обращения;

- алгоритм прогнозирования продолжительности жизненных циклов товаров, который позволяет определять момент наступления этапа зрелости товара и продолжительность этого этапа.

Использование предложенных алгоритмов в реальных рыночных условиях позволит повысить оперативность принятия решений и эффективность управления экономическими процессами, происходящими на потребительском рынке.

Диалектический подход к познанию экономических связей и процессов в условиях локаль-

ных рынков товаров и услуг, использование научных принципов теории классификации позволили соискателю разработать классификацию маркетинговых исследований как разновидности прикладных научно-исследовательских работ. Предложенная классификация наиболее полно отражает цели и особенности исследований рынков товаров и услуг, так как в отличие от других исследователей соискатель выделяет четыре основания деления, взаимно исключаящих друг друга и являющихся ближайшими видами такого деления: "направление исследования", "объект исследования", "цель исследования" и "степень проработки проблемы". Разработанная соискателем классификация исследований позволяет экономическим субъектам рынка облегчить и упростить выбор метода и методики проведения того или иного маркетингового исследования.

Своевременным и целесообразным является авторское уточнение и дополнение существующей методики организации и поведения исследований на рынках товаров и услуг. Проработав все компоненты научного исследования, совокупность методов и инструментов его проведения, соискатель предложил дополнить в обязательном порядке существующую методику этапами, на которых следует определять требования к квалификации группы исследователей, ее численности, проводить предварительные расчеты затрат и экономических результатов от проведения исследований. Наличие этих этапов позволяет экономическим субъектам уже на ранних стадиях определять экономическую эффективность и целесообразность проведения исследования и своевременно отказаться от затратных, мало результативных работ.

Весьма обоснованным является решение автора о более широком применении методов экспертных оценок для проведения маркетинговых исследований на потребительском рынке товаров и услуг. Дело в том, что наиболее известный и широко применяемый метод – опрос респондентов имеет ряд недостатков: респонденты могут уклониться от ответов на вопросы, дать неточные ответы или просто по

объективным причинам не смогут принять участие в опросе. Вследствие этого страдает репрезентативность выборки и достоверность результатов всего исследования. То есть, несмотря на большую трудоемкость проведения таких исследований, их результаты могут оказаться неточными, а сроки получения могут быть запоздалыми. Поэтому соискатель справедливо считает, что для получения исходной информации и ее количественной оценки в процессе маркетинговых исследований необходимо использовать ведущих менеджеров исследуемого товарного рынка в качестве экспертов.

Руководствуясь этими убеждениями, соискатель разработал методику проведения маркетинговых исследований на базе экспертного метода попарных сравнений (расстановки приоритета), предложил алгоритм реализации этой методики, обосновал численность группы экспертов и требования к их компетентности. Кроме того, сделав прогноз потребительского спроса с помощью однофакторного и многофакторного корреляционно-регрессионного анализа, соискатель доказал, что информация, полученная по разработанной им методике, может стать базой для прогнозирования потребительского спроса в условиях локального рынка товаров и услуг.

3. *Научно-практическая значимость* основных результатов исследования состоит в том, что полученные теоретические выводы, предложенные методики, модели и алгоритмы позволят ускорить процесс институционализации маркетинговых исследований на потребительском рынке товаров и услуг, то есть сделают процедуру проведения маркетинговых исследований доступной для освоения и практического применения широким кругом исследователей.

Методические рекомендации по получению и количественной оценке исходной информации для проведения маркетинговых исследований, основанные на использовании экспертного метода попарного сравнения (расстановки приоритета), являются универсальными и легко реализуются с помощью группы экспертов, имеющих опыт работы в исследуемой области. Кроме того, предложенный и доведенный до

алгоритма и инструкции по применению метод легко интегрируется с другими экономико-математическими методами. Так, информация, полученная по разработанной методике, стала базой для построения одно- и многофакторной моделей прогнозирования потребительского спроса.

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

Положительно оценивая проведенное Л.Б. Шабановой научное исследование, следует отметить отдельные моменты в работе, требующие дополнительных уточнений.

Автор предлагает использовать систему экономических показателей для определения сбалансированности потребительского рынка товаров и услуг. Однако фактические значения этих показателей (объема поставленных на рынок товаров, объема продаж) можно определить только после завершения процесса купли-продажи за определенный период времени. В чем же тогда заключается управляющее и регулирующее действие предложенной системы показателей?

Автор исследует закономерности развития потребительского рынка товаров и услуг в дореформенный период и в период его трансформации в ходе реформирования всей экономики России. Следовало конкретизировать и более четко сформулировать авторское видение тенденций и закономерностей дальнейшего развития потребительского рынка товаров и услуг.

Одним из ключевых вопросов, которые автор исследует в своей работе, является уточнение и корректировка методики проведения исследований локальных рынков товаров и услуг. Предложив свой вариант методики, соискатель апробирует ее на двух локальных рынках: рынке снековой продукции и рынке образовательных услуг. В обоих случаях автором получены положительные результаты, то есть проведение исследований экономически целесообразно и

обосновано. Следовало рассмотреть случай, когда применение методики показало бы, что необходимо отказаться от этого исследования в связи с невозможностью либо нецелесообразностью его проведения.

Соискателем предложена методика проведения исследований локальных рынков товаров и услуг с использованием метода экспертной оценки. Хотелось бы уточнить, повышается ли достоверность и прогностическая ценность результатов, полученных по авторской методике, по сравнению с достоверностью результатов исследований, проведенных по общеизвестной методике, например методом опроса.

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

В автореферате адекватно изложено основное содержание диссертации. Диссертация представляет собой завершенную научно-квалификационную работу на актуальную тему. Разработанные в диссертации Л.Б. Шабановой основные научные положения отличаются достаточной теоретической обоснованностью и практической значимостью. Предложенные методы, методики, алгоритмы проведения исследований на локальных рынках товаров и услуг имеют научно-практическое значение, создают теоретическую и методологическую основу для интернализации маркетинговых исследований в сфере потребительского рынка.

В исследовании использован обширный статистический материал, обобщены научные результаты исследований отечественных и зарубежных ученых по теме исследования. Основные результаты, выводы и методические разработки внедрены в практическую деятельность 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. Это придает рекомендациям, полученным в результате исследования, необходимую достоверность. Опубликованные автором в различных

изданиях и издательствах, в том числе в периодических научных изданиях-публикаторах ВАК РФ, работы достаточно полно раскрывают содержание диссертации.

Рецензируемая диссертация является законченной научно-квалификационной работой, которую можно определить как новое решение научной проблемы – теория и методология 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.