

В объединенный диссертационный совет
Д 999.118.02 при ФГБОУ ВО
«Уральский государственный
экономический университет», ФГАОУ
ВО «Южно-Уральский государственный
университет (национальный
исследовательский университет)»

ОТЗЫВ

*На автореферат диссертации Изаковой Натальи Борисовны на тему
«Управление маркетингом малого промышленного предприятия на
основе концепции маркетинга взаимоотношений», представленный на
соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)*

Актуальность управления маркетингом для малых промышленных предприятий состоит в возможности формирования философии бизнеса, охватывающей все подразделения предприятия и направленной на выстраивание всех бизнес-процессов компании с целью совершенствования отношений с постоянными потребителями для обеспечения взаимной ценности сотрудничества, что позволяет повысить прибыльность и конкурентоспособность компании на рынке. Успешность деятельности в условиях высокой конкуренции и подвижной внешней среды состоит в построении долгосрочных, взаимовыгодных отношений с партнерами, позволяющими сохранить своих потребителей, предложить продукцию, адаптированную к их потребностям, показать им ценность сотрудничества. Значимость вопросов теории и практики управления маркетингом на основе концепции маркетинга взаимоотношений, ориентированного на ценности потребителей, определили актуальность выбранной темы диссертационного исследования.

К положительным качествам работы Изаковой Н.Б. следует отнести наличие научной новизны, логичность и последовательность изложения, комплексный характер исследования, наличие методического подхода и развитие теоретических аспектов по исследуемой проблематике. Работа изложена профессиональным языком, выводы и рекомендации хорошо аргументированы, иллюстративный материал, представленный в автореферате, репрезентативен.

Исходя из автореферата можно сделать вывод, что диссертационное исследование имеет теоретическую и практическую значимость,

перспективы дальнейшего использования как в научной деятельности в области развития моделей управления маркетингом и методик мониторинга внешней и внутренней среды, оценки результативности маркетинга, так и в практической деятельности по управлению маркетингом малых промышленных предприятий. Научная новизна предложенного соискателем подхода к формированию системы управления маркетингом малых промышленных предприятий на основе концепции маркетинга взаимоотношений заключается в уточнении определения и содержания элементов комплекса маркетинга взаимоотношений 4R Э. Эттенберга, дополнении его ценностями и индикаторами удовлетворенности бизнес-потребителей по маркетинговым компетенциям малого промышленного предприятия на рынке B2B, в обосновании ценностного подхода к разработке комплекса маркетинга взаимоотношений, разработке концептуальной модели управления маркетингом и информационно-аналитического обеспечения системы управления маркетингом на рынке B2B. Научный интерес представляет методический инструментарий мониторинга факторов внешней и внутренней маркетинговой среды, сегментирования бизнес-потребителей малого промышленного предприятия, включающий методы статистического анализа. А также методика оценки результативности маркетинга взаимоотношений и интегрального показателя удовлетворенности бизнес-потребителей с учетом их ценностей, сбалансированная система показателей маркетинга малого промышленного предприятия, нацеленная на определение вклада маркетинга в развитие бизнес-перспектив компании и его влияния на конечные результаты деятельности предприятия.

Весьма ценно, что диссертационное исследование имеет не только теоретическую основу, результаты нашли практическое применение разработанной системы управления маркетингом на малых промышленных предприятиях.

При общей положительной оценке автореферата диссертационной работы в качестве замечаний можно отметить следующие моменты. Из автореферата не совсем ясно, как работает механизм информационно-аналитического обеспечения управления маркетингом малого промышленного предприятия, не показаны периоды сбора входящей информации и ответственные за данный процесс должностные лица. Указанные замечания не снижают общей положительной оценки диссертационной работы Изаковой Н.Б.

Следует отметить хорошую апробацию результатов диссертационного исследования. Диссертант имеет 34 публикации, в том числе 8 статей в рецензируемых научных журналах, рекомендуемых ВАК, 5 статей в

изданиях, входящих в международные реферативные базы данных и системы цитирования, две монографии.

На основании автореферата можно утверждать, что диссертация Изаковой Н.Б. «Управление маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений» по своему содержанию и оформлению, научной новизне результатов, уровню их обоснованности и достоверности, а также теоретической и практической ценности выводов и рекомендаций, полностью соответствует требованиям п. 9 «Положения и присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842, а ее автор – Изакова Наталья Борисовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Начальник Центра
управленческих компетенций
Управления стратегического
развития ФГБОУ ВО
"Омский государственный
технический университет"
доктор экономических наук,
профессор

Елена Владимировна Исаева

« 13 » мая 2019 г.

Контактная информация:
г. Омск, проспект Мира 11 (главный корпус),
кабинет Г-100
Телефон +7 (3812) 21-77-09
Электронная почта: ev_isaeva@mail.ru

