

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)

Выбранная соискателем тема, безусловно, носит актуальный характер. Это объясняется высокой заинтересованностью в развитии малых промышленных предприятий со стороны государства с одной стороны и пониманием владельцев малых промышленных предприятий необходимости формирования эффективной системы управления маркетингом, с другой стороны. Отсутствие единого методического подхода к формированию результативной системы управления маркетингом на рынке B2B определяет научную и практическую значимость представленного исследования.

Основные результаты диссертационного исследования, представленные в автореферате, подтверждают приращение научного знания в теоретическом, методическом и практическом аспектах. Соискателем уточнены определение и содержание элементов комплекса маркетинга взаимоотношений 4R Э. Эттенберга: дополнены ценностями и индикаторами удовлетворенности бизнес-потребителей по маркетинговым компетенциям малого промышленного предприятия на рынке B2B, что представляется особенно актуальным с позиции развития долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями малого промышленного предприятия.

В методическом плане, несомненно, стоит отметить методический инструментарий мониторинга факторов внешней и внутренней маркетинговой среды, сегментирования бизнес-потребителей малого промышленного предприятия, в рамках которого диссертант предлагает использовать обоснованную совокупность методов: регрессионного, многофакторного дисперсионного, кластерного анализа, метода деревьев классификации.

Практическую ценность составляет предложенная в диссертационном исследовании сбалансированная система показателей маркетинга малого промышленного предприятия для определения вклада маркетинга в развитие бизнес-перспектив компании и его влияния на конечные результаты деятельности предприятия, которая позволяет определять степень достижения маркетинговых целей, реализовывать стратегии управления взаимоотношениями с ключевыми бизнес-потребителями и совершенствовать маркетинговые компетенции малого промышленного предприятия.

Ознакомление с содержанием автореферата и опубликованными работами дает основания полагать, что:

- 1) цель исследования, в целом, достигнута;
- 2) полученные в ходе исследования результаты, аргументированы, в том числе по содержанию в них элементов научной новизны;
- 3) опубликованные работы соответствуют содержанию диссертации, в том числе, по представленным результатам исследования;
- 4) содержание автореферата соответствует положениям диссертации;
- 5) диссертационная работа и автореферат написаны профессиональным стилем и языком.

Достоверность результатов исследования обеспечена тем, что автор опирается на фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов-практиков в области управления маркетингом, в том числе на малых предприятиях, развития маркетинга взаимоотношений на промышленных рынках и методических подходов к управлению взаимоотношениями с потребителями, теоретических и методологических аспектов информационно-аналитического обеспечения и результативности маркетинга. Логически выстроенная цепь исследования подкреплена использованием широкого спектра специальных количественных и качественных методов маркетинговых исследований: метод экспертных оценок, опросы, глубинные интервью, экономико-статистические методы на основе программного продукта SPSS.

Положительно оценивая результаты исследования, имеется замечание к автореферату: насколько универсальным является предлагаемый методический инструментарий мониторинга факторов внешней и внутренней маркетинговой среды, сегментирования бизнес-потребителей малого промышленного предприятия; возможно ли его применение к деятельности средних и крупных предприятий в различных отраслях и сферах народного хозяйства.

Указанное замечание не снижает общей высокой оценки работы и результатов, полученных соискателем.

На основании автореферата можно сделать вывод, что диссертация «Управление маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений» является самостоятельной и завершенной научно-исследовательской работой и полностью соответствует требованиям п. 9 «Положения и присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, а ее автор Изакова Наталья Борисовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук.

Заведующий кафедрой  
маркетинга и торгового дела  
ФГБОУ ВО «Оренбургский  
государственный университет»  
кандидат экономических наук,  
доцент

Ольга Михайловна Калиева

*02.05.2019*

Контактная информация:

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»  
460018, Оренбург, пр. Победы, д.13, корп. 6, ауд. 6505  
тел.: 8(3532)372443, e-mail: marketing@mail.osu.ru

Подпись заведующего кафедрой маркетинга и торгового дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет», канд. экон. наук, доцента Калиевой Ольги Михайловны заверяю:

Главный ученый секретарь  
д-р техн. наук, профессор



А.П. Фот