

В объединенный диссертационный совет Д 999.118.02 при ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» и 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», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Актуальность темы исследования, представленного соискателем, не вызывает сомнения. В современных условиях возрастающей конкуренции гораздо труднее завоевать новых клиентов, чем повысить степень лояльности имеющихся. Поэтому установление долговременных партнерских взаимоотношений с клиентами является одним из факторов устойчивого развития и увеличения рыночной доли организаций, повышения конкурентоспособности. Автор справедливо отмечает, что в силу ограниченной численности управленческого персонала на малых предприятиях отсутствие организационного центра управления маркетингом усугубляет проблему низкой результативности маркетинговых управленческих решений.

Анализ содержания автореферата позволяет утверждать, что диссертационное исследование Изаковой Н.Б. является самостоятельно выполненной работой. Научная новизна диссертации состоит в том, что автором:

- обосновано формирование модели управления маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений исходя из особенностей промышленного рынка и маркетинга малых предприятий;
- предложена концептуальная модель управления маркетингом малого промышленного предприятия на основе методологии SOSTAC;

– представлен и реализован на практике методический инструментарий мониторинга факторов внешней и внутренней маркетинговой среды, сегментирования бизнес-потребителей малого промышленного предприятия;

– разработана и апробирована методика оценки результативности маркетинга взаимоотношений и интегрального показателя удовлетворенности бизнес-потребителей с учетом их ценностей по каждому элементу комплекса маркетинга взаимоотношений 4R; предложена сбалансированная система показателей маркетинга малого промышленного предприятия для определения вклада маркетинга в развитие бизнес-перспектив компании и его влияния на конечные результаты деятельности предприятия.

Автореферат диссертации отличается научным стилем и логичностью изложения, материал в целом структурирован. Общая характеристика исследования, основное содержание работы, теоретические и практические части автореферата диссертации сбалансированы. Содержание автореферата и публикаций соответствует диссертационным положениям и отражает разработанные идеи и выводы диссертации.

Положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертационной работе, представляются достоверными, базирующимися на использовании системного подхода. Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по развитию маркетинга взаимоотношений на промышленных рынках. Судя по автореферату, научные положения и выводы имеют практическую значимость, которая заключается в возможности использования результатов исследования для формирования системы управления маркетингом и построения результативных взаимоотношений с бизнес-потребителями предприятия.

В то же время в качестве замечания следует отметить, что в некоторой конкретизации нуждается дефиниция понятия «управление маркетингом»: акцентуация не только на системе анализе рынка и маркетинговой среды, но и на организационных аспектах управления маркетингом, структуре подразделений управляющих маркетинговыми функциями и создании условий для эффективной работы сотрудников. Однако, указанное замечание не снижает общей высокой

