

В объединенный диссертационный совет Д 999.118.02 на базе 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).

В условиях усиления конкурентной борьбы для каждого предприятия на первый план выходит задача сохранения и повышения собственной конкурентоспособности. В связи с этим, в последние десятилетия особое значение в теории и практике маркетинга придается исследованию проблем формирования удовлетворенности потребителей, их удержания и создания системы длительных и взаимовыгодных отношений предприятия и ключевых потребителей. Понимание сущности взаимоотношений производителей/продавцов с целевыми потребителями, характеризующихся чрезвычайной сложностью вследствие влияния динамичной информационной, социальной, технологической и рыночной среды, дает возможность управлять их совокупностью для достижения взаимовыгодного обмена ценностями. Такой подход к управлению взаимоотношениями с потребителями в рамках системы управления маркетингом позволяет малым предприятиям промышленных рынков находить пути решения маркетинговых проблем.

Сформулированная автором цель исследования, заключающаяся в развитии теоретических и методических положений по управлению маркетингом малых промышленных предприятий на рынке B2B на основе концепции маркетинга взаимоотношений, достигнута за счет следующих научных результатов исследования:

- уточнения определения и содержания элементов комплекса маркетинга взаимоотношений 4R Э. Эттенберга;
- предложения концептуальной модели управления маркетингом малого промышленного предприятия на основе методологии SOSTAC;

- разработки и реализации на практике методического инструментария для мониторинга факторов внешней и внутренней маркетинговой среды, сегментирования бизнес-потребителей малого промышленного предприятия;
- разработки и апробации методики оценки результативности маркетинга взаимоотношений и интегрального показателя удовлетворенности бизнес-потребителей с учетом их ценностей по каждому элементу комплекса маркетинга взаимоотношений 4R; предложения сбалансированной системы показателей маркетинга малого промышленного предприятия для определения вклада маркетинга в развитие бизнес-перспектив компании и его влияния на конечные результаты деятельности предприятия.

Раскрывая первый пункт новизны диссертационного исследования, автор существенно углубляет и расширяет содержание следующих понятий: управление маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений, комплекса маркетинга взаимоотношений и его результативности применительно к малым промышленным предприятиям, что является важным для обозначения особенностей управления маркетингом на таких предприятиях. Кроме того, автор уточняет комплекс маркетинга взаимоотношений применительно к малому промышленному предприятию на основе модели 4R Э. Эттенберга посредством включения в модель ценностей бизнес-потребителей, определяет сущность элементов 4R по каждой компетенции и индикаторы реализации элементов 4R.

Последующие три пункта новизны связаны с методическим подходом и практическими рекомендациями по управлению маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений. Весьма интересными и значимыми для управленческой маркетинговой деятельности малых предприятий являются предложенные автором на основании проведенного регрессионного, многофакторного дисперсионного, кластерного анализа, метода деревьев классификации, маркетинговые стратегические решения для создания и развития системы взаимоотношений с ключевыми потребителями.

Однако, следует отметить, что, раскрывая третий пункт новизны и обосновывая этапы мониторинга факторов внешней и внутренней среды и сегментирования бизнес-потребителей малого промышленного предприятия на рынке B2B, автор не включает в качестве субъектов и объектов анализа бизнес-потребителей и их систему ценностей, что было бы логично в силу учета автором ценностей потребителей в модели 4R (первый пункт новизны). Кроме того, в автореферате автор не приводит данных по величине затрат на создание, внедрение и функционирование предложенной системы управления

маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений. Возможно, это нашло отражение в рукописи диссертационной работы. Наряду с этим, считаем, что некоторые недостатки не снижают научной и практической значимости работы.

В целом, представленная диссертационная работа является законченным самостоятельным научным исследованием, соответствует требованиям диссертационная работа соответствует требованиям, которые определены в п.9 «Положения и присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842 а соискатель Изакова Наталья Борисовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Руководитель Центра экономической теории
ФГБУН Институт экономики
Уральского отделения
Российской академии наук,
член-корреспондент РАН,
профессор, д.э.н., д.ф.-м.н.,
заслуженный деятель науки РФ

Евгений Васильевич Попов

07.05.2019

Контактная информация:
620014, Россия, г. Екатеринбург, ул. Московская, д. 29
Телефон: +7(343) 371-51-73
Электронная почта: epopov@mail.ru

Подпись Попова Е.В. удостоверяю:

