

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).

Современные рыночные условия, где активными темпами развиваются информационные технологии, совершенствуются производственные процессы, определяют высокий уровень конкуренции на промышленных рынках. При этом завоевать успех предприятие способно в случае организации взаимовыгодного и долгосрочного сотрудничества с партнерами. Таким образом, ориентация на работу с партнёрами предприятия становится целесообразной и востребованной, определяет будущий успех на рынке. Руководители российских малых промышленных предприятий только начинают приобретать опыт управления организацией на основе концепций маркетинга, направлению маркетинга взаимоотношений присуще множество особенностей, которые следует изучать детально. Это определяет актуальность диссертационного исследования Изаковой Н.Б., направленного на развитие теоретических и методических положений по управлению маркетингом малых промышленных предприятий на рынке B2B на основе концепции маркетинга взаимоотношений.

Значимым достоинством диссертационного исследования в части научной новизны является то, что автор фокусирует особое внимание на системном анализе для применения концепции маркетинга взаимоотношений, включая в него различные факторы. Авторская модификация модели 4R Э. Эттенберга ценностно ориентированным подходом позволяет выстроить взаимовыгодные и долгосрочные отношения с бизнес - потребителями, а с

помощью применения индикаторов предприятие может контролировать процесс управления компанией на принципах маркетинга взаимоотношений.

Концептуальная модель управления маркетингом малого промышленного предприятия на основе методологии SOSTAC позволяет предприятию осуществлять разработку плана маркетинга, оценивать степень влияния рыночной среды, вести расчеты по эффективности реализации маркетинговой деятельности, управлять информацией для принятия управленческих решений. Представленный автором комплексный методический инструментарий, а также сбалансированная система показателей маркетинга малого промышленного предприятия позволяет реализовывать управление маркетингом на высоком качественном уровне, повышая эффективность работы за счет качества анализа и большей точности маркетинговых решений, что представляет несомненную ценность для внедрения концепции маркетинга взаимоотношений в практику малых промышленных предприятий.

Содержание диссертационного исследования, представленное в автореферате, позволяет судить о том, что исследование выполнено методически корректно, логически правильно, выдвинутые на защиту результаты в достаточной степени обоснованы, автором представлен широкий иллюстрационный материал, наглядно отображающий суть авторских разработок. Практические результаты диссертационного исследования имеют успешную апробацию на малых предприятиях (ООО «Адепласт», АО «Арамильский завод передовых технологий», ООО «Генезис»), что свидетельствует о её высокой практической ценности.

Вместе с тем, по автореферату имеются замечания: 1) в части п. 3 научной новизны необходимо пояснение о ресурсах, затрачиваемых на реализацию каждого этапа мониторинга; реализуется ли метод за счет внутренних ресурсов предприятия; какие временные затраты предполагаются; 2) уточнение о возможности использования разработанного в диссертации методического инструментария маркетинга взаимоотношений на малых предприятиях, работающих на рынках потребительских товаров, услуг.

Указанные замечания не снижают общей высокой оценки работы, теоретической и практической значимости полученных в диссертационном исследовании результатов.

В целом, на основании автореферата, можно сделать вывод о том, что диссертация Изаковой Натальи Борисовны, выполненная на тему «Управление маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений», отвечает требованиям ВАК Российской Федерации, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой

степени кандидата наук (п. 9 «Положения и присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. № 842), а ее автор Изакова Н.Б. заслуживает присуждения степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Заведующая кафедрой маркетинга
Федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»
доктор экономических наук,
профессор

 И.И. Скоробогатых



Контактная информация:

Адрес: 117997, Москва,

Стремянный пер., д. 36, ауд. 524

Телефон: 8 (499) 237-94-96

Электронная почта: skorobogatykh.II@rea.ru