

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе
федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Санкт-
Петербургский государственный
экономический университет»,
доктор экономических наук, профессор
Е. А. Горбашко



ОТЗЫВ

ведущей организации – федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» - на диссертационную работу Изаковой Натальи Борисовны на тему: «Управление маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений», представленной в объединенный диссертационный совет Д 999.118.02 на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Актуальность избранной темы исследования

Теория маркетинга приспосабливается к изменениям и новой парадигме теории управления, построенной на устойчивом развитии компаний в рамках деловой экосистемы. На повестке дня стоят вопросы исследования маркетинговых моделей для различных типов компаний и моделей бизнеса, занимающих разные позиции в деловой экосистеме. Парадигма маркетинга взаимодействия, ориентируясь на непрерывный диалог с потребителем, нуждается в развитии и обогащении собственной методологии.

Актуальность выбранной темы исследования определяется тем, что в для обеспечения конкурентоспособности предприятий малого бизнеса не достаточно лишь поддержки со стороны государства, необходимо совершенствовать внутренний потенциал предприятия, основа которого состоит в развитии маркетинговых компетенций, позволяющих компании быстро реагировать на изменения рынка, способствует более полному и качественному удовлетворению потребностей потребителей, оптимальному выбору инструментов комплекса маркетинга для достижения поставленных целей, задач и возможности занять лучшую позицию среди конкурентов.

Способность малых промышленных компаний создавать и развивать отношения, взаимодействовать с бизнес-потребителем становится важнейшей

маркетинговой компетенцией, позволяющей поддерживать воспроизведение спроса на продукцию и услуги. Модель интерактивного маркетинга - маркетинга взаимоотношений обеспечивает тесное взаимодействие с потребителем и совместное формулирование потребности за счет вовлечения его в процесс создания ценности или со-творчества ценности. Взаимодействие становится основной формой рыночной деятельности. Только через взаимодействие малые промышленные предприятия могут развиваться, получать доступ к новым знаниям, создавать совместные ценности, планировать будущее. Этот вывод актуализирует постоянный поиск и развитие моделей управления маркетингом, направленных на повышение роста удовлетворенности бизнес-потребителей. В связи с этим возрастают актуальность не только четкого понимания сути ценности на промышленном рынке, но и разработки инструментов реализации данных ценностей в системе управления маркетингом.

Развитие практики бизнеса показывает, что маркетолог не может работать с ценностью как одномерным конструктом, требуется выделение конкретных элементов, которые контролирует и использует компания в стремлении удовлетворить ценности бизнес-потребителей, идентификация индикаторов удовлетворенности потребителей и результативности маркетинговой деятельности.

Текущее нарастание конкурентной борьбы вынуждает фокусироваться на управлении маркетингом и потребительской ценностью, что требует регулярного применения процедур анализа факторов, влияющих на результативность данного управления. Следовательно, необходима разработка методического инструментария мониторинга факторов внешней и внутренней среды, сегментирования бизнес-потребителей, а также методики оценки результативности маркетинга взаимоотношений, адаптированных к особенностям промышленного рынка.

Представленное выше подтверждает, что диссертационная работа Изаковой Н.Б., посвященная исследованию актуальных проблем управления маркетинговой деятельностью малых промышленных предприятий, представляет значительный научный и практический интерес. Актуальными представляются методические подходы докторанта к оценке результативности маркетинга взаимоотношений и влияния факторов внешней и внутренней среды на объем продаж малого промышленного предприятия.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Научные положения, сформулированные в диссертационном исследовании, вполне достоверны, а теоретические выводы и практические рекомендации обоснованы, что подтверждается:

- корректной обоснованной постановкой цели и задач исследования;
- выверенной логикой построения структуры диссертации и изложения ее содержания;
- адекватным применением в исследовании методов анализа и синтеза, методов маркетинговых исследований: опроса, глубинных интервью, кабинетных исследований, экспертных оценок; а также экономико-

статистических методов с применением программного обеспечения IBM SPSS Statistics: корреляционного, дисперсионного, кластерного, регрессионного анализа, методов таблиц сопряженности и деревьев классификации, что позволило решить выдвинутые задачи исследования;

- большим объемом и глубиной проработки информационной базы исследования, которая включает научные публикации отечественных и зарубежных ученых, законодательные и нормативные акты в сфере развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации, статистические данные Федеральной службы государственной статистики в области промышленного производства в России, результаты эмпирического исследования «Современные маркетинговые практики в России» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», аналитические обзоры профессиональных и исследовательских организаций, данные отраслевых порталов и консалтинговых компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований отраслевых рынков, годовые отчеты и первичную документацию малых промышленных предприятий, материалы научно-практических конференций по проблемам управления маркетингом на промышленных рынках;

- используемыми эмпирическими данными, которые были обработаны, проанализированы и интерпретированы в соответствии с контекстом работы и поставленными задачами, согласованы с теоретическими выводами исследования;

- внутренней непротиворечивостью положений и выводов диссертации.

Стоит отметить, что полученные автором результаты исследования были представлены на различных международных, российских и региональных научно-практических конференциях.

Новизна и достоверность научных положений, выводов, рекомендаций

Содержащиеся в диссертационной работе Изаковой Н.Б. положения, выводы и рекомендации обладают признаками научной новизны, заключающиеся в уточнении и развитии теоретических и методических положений по управлению маркетингом малых промышленных предприятий, разработке инструментария мониторинга факторов внешней и внутренней маркетинговой среды и оценки результативности маркетинга взаимоотношений, что дает возможность для расширения и углубления научных представлений в сфере моделей комплекса маркетинга и управления маркетингом малого промышленного предприятия на рынке B2B.

Элементы научной новизны, на наш взгляд, состоят в следующем:

1. Обосновано формирование модели управления маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений исходя из особенностей промышленного рынка и маркетинга малых предприятий, факторов внешней и внутренней среды, анализа результатов международного исследования СМР (contemporary marketing practices – современные маркетинговые практики) (с. 23-24). Представлено авторское понимание управления маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений, которое отражает

направленность маркетинговой деятельности на создание ценностей с ключевыми бизнес-потребителями и совместное получение выгод в процессе взаимодействия (с.24-25). Автором уточнен комплекс маркетинга взаимоотношений применительно к малому промышленному предприятию на основе модели 4R Э. Эттенберга, посредством включения в модель ценностей бизнес-потребителей, определены сущность элементов 4R по каждой компетенции и индикаторы реализации элементов 4R (с.37-39). Представлено понятие результативности маркетинга взаимоотношений применительно к малым промышленным предприятиям на основе обобщения существующих подходов российских и зарубежных ученых к определению понятий «результативность маркетинга» и «результативность взаимоотношений» (с.83).

2. Предложена концептуальная модель управления маркетингом малого промышленного предприятия на основе маркетинга взаимоотношений, базирующаяся на методологии П. Р. Смита SOSTAC (с.42-43), раскрыты отличительные особенности авторской модели (с.44-46), предложена сбалансированная система показателей маркетинга для малого промышленного предприятия, сформированная автором на основе ССП Р. Каплана и Д. Нортона (с.47-48), структура информационно-аналитического обеспечения управления маркетингом малого промышленного предприятия (с.60-62). Предложенная автором модель управления маркетингом обладает новизной и соотносится с основными моделями управления маркетингом, которые раскрыты в диссертационном исследовании (с. 39-41). Разработана матрица выбора стратегии управления взаимоотношениями с потребителями «Затраты на потребителя – Доля потребителей в объеме продаж» (с.78-80) на основе систематизации подходов к построению моделей управления взаимоотношениями с партнерами, представленных в научной литературе (с.74-77).

3. Представлен и обоснован методический инструментарий мониторинга факторов внешней и внутренней маркетинговой среды (с.63-65), сегментирования бизнес-потребителей малого промышленного предприятия (с.72-73). В диссертации проведено обобщение существующих подходов к сегментированию промышленных рынков (с. 67-69), использованию методов статистического анализа с целью сегментирования (с.70-72), которое показало необходимость применения комбинированного подхода для наиболее точной идентификации целевых потребителей малого промышленного предприятия. Определяя важность количественной оценки влияния внешних и внутренних факторов на объем продаж малого промышленного предприятия на рынке B2B, прогнозирования объемов продаж малого промышленного предприятия в зависимости от рыночного спроса и удовлетворенности бизнес-потребителей, диссертант проводит анализ с помощью статистических методов анализа (с.97-109), что позволяет выработать аргументацию для обоснованного планирования дальнейшей маркетинговой деятельности и разработки комплекса маркетинга малого промышленного предприятия на основе модели 4R (118-123).

4. Разработана и апробирована методика оценки результативности маркетинга взаимоотношений и интегрального показателя удовлетворенности

бизнес-потребителей (с. 93-96). Особо стоит отметить, что методика представляет комплексную оценку соответствия ценностей, созданных компанией, ожиданиям бизнес-потребителей промышленной продукции, разработанную соискателем, и реализованную на малых промышленных предприятиях (с. 125-129). Практический интерес представляет применение статистических методик для выявления причинно-следственных связей между показателями маркетинга и бизнес-целями предприятия (129-133), предложенных и использованных соискателем в диссертационной работе. По результатам апробации методики в рамках деятельности малых промышленных предприятий (133-135) разработаны направления совершенствования управления маркетингом малого промышленного предприятия (с. 136-138) и проведена оценка динамики показателей маркетинга, демонстрирующая положительное влияние повышения результативности маркетинга взаимоотношений на эффективность деятельности малых промышленных предприятий в целом (138-139).

В целом, можно отметить, что представленные на защиту результаты характеризуются научной новизной, а также имеют практическую значимость.

Значимость полученных автором результатов для развития соответствующей отрасли науки и практики заключается в следующем:

- в развитии теоретических положений, расширяющих теорию маркетинга в части уточнения определения и содержания элементов комплекса маркетинга взаимоотношений дополнения ценостями и индикаторами удовлетворенности бизнес-потребителей по маркетинговым компетенциям малого промышленного предприятия на рынке B2B;
- в разработке концептуальной модели управления маркетингом малого промышленного предприятия, позволяющей обеспечить тесное взаимодействие с бизнес-потребителем и вовлечение его в процесс со-создания ценности;
- в расширении возможностей малых промышленных предприятий оценивать влияние на объем продаж как внешних факторов, так и удовлетворенности бизнес-потребителей, и обосновывать маркетинговые планы;
- в возможности применения предложенной методики оценки результативности маркетинга взаимоотношений, позволяющей развивать маркетинговые компетенции, направленные на поддержание воспроизведения спроса на продукцию и услуги малых промышленных предприятий;
- в применении отдельных теоретических, методических и прикладных результатов диссертационной работы в учебном процессе ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» для подготовки бакалавров в области менеджмента и маркетинга.

Практическая значимость диссертационной работы состоит в том, что на базе проведенного исследования составлены конкретные рекомендации, использование которых на практике позволит усовершенствовать маркетинговую деятельность малых промышленных предприятий, функционирующих на B2B рынках, за счет реализации комплекса маркетинга взаимоотношений и оценки его результативности. Авторские методические разработки по управлению

маркетингом на основе концепции маркетинга взаимоотношений внедрены в деятельность малых промышленных предприятий.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертационного исследования

Учитывая содержание и значимость, полученных в процессе исследования результатов и выводов, рекомендуется их использование:

- руководителями малых промышленных предприятий, консалтинговых компаний, менеджерами и маркетологами в практике маркетинговой деятельности малых промышленных предприятий при разработке системы управления маркетингом, оценки результативности маркетинговой деятельности и влияния маркетинга на финансовые показатели деятельности промышленных компаний малого бизнеса, корректировке подходов к маркетинговому планированию и выбору целевых сегментов;

- руководителями ассоциаций, отраслевых союзов, профессиональных объединений и других общественных институтов, курирующих деятельность малых промышленных предприятий, при разработке и реализации маркетинговых концепций, стратегий и программ, направленных на организацию взаимодействия компаний, функционирующих на В2В рынке с потребителями;

- научно-образовательным сообществом при разработке планов перспективных научных и прикладных исследований по изучению специфики маркетинга малых промышленных предприятий на В2В рынке и формировании соответствующих учебных курсов – «Маркетинг В2В», «Стратегический маркетинг», и т.п. при разработке образовательных программ по направлениям подготовки «Менеджмент», «Экономика».

Диссертацию целесообразно направить для использования ее результатов в Министерство промышленности и торговли РФ, а также в Гильдию маркетологов РФ.

Замечания и предложения по научным положениям диссертационной работы

Основные научные положения и рекомендации диссертанта разделяются нами и возражений не вызывают. Вместе с тем ряд положений настоящей диссертационной работы являются на наш взгляд дискуссионными и требуют уточнения:

- в эмпирической части исследования автором проводится опрос 50 руководителей предприятий малого бизнеса Свердловской области. Отметим, что автор никак не описывает и не обосновывает такую выборку (ни размер, ни тип, ни географию). Очевидно, что размер выборки не позволяет получить репрезентативные данные, что является ограничением исследования, не снижая при этом его общую ценность;

- не совсем понятно чем, по мнению автора, отличается сбалансированная система показателей предприятия от сбалансированной системы показателей маркетинга (табл.7 на стр.92) и зачем она нужна? Для малого предприятия две системы сбалансированных показателей, по нашему мнению, избыточны;

- в разделе работы 2.3 – «Методика оценки ССП маркетинга и» самой методике посвящено всего 4 страницы;

- в работе недостаточно уделено внимания диджитал аспекту маркетинга взаимоотношений, который и на рынках B2B и особенно в малом бизнесе становится все более значимым.

Высказанные замечания не снижают научной и прикладной значимости исследования диссертанта, позволяют положительно оценить проведенное исследование и могут служить для развития дальнейших исследований автора.

Заключение о соответствии диссертационной работы критериям, установленным «Положением о присуждении ученых степеней»

Диссертационное исследование Изаковой Н. Б. на тему: «Управление маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений» является самостоятельной, завершенной научно-квалификационной работой, выполненной на актуальную тему. В работе приведены выводы и обобщения, позволяющие квалифицировать их как научно-обоснованные результаты, обеспечивающие решение важной проблемы, имеющей значение для теории и практики маркетинга. Выводы, предложения и рекомендации, сформулированные соискателем, имеют очевидное теоретическое и практическое значение и вносят существенный вклад в решение проблемы совершенствования управления маркетингом малого промышленного предприятия.

Результаты и положения диссертации были широко представлены научному сообществу в 34 публикациях автора, включая 8 статей в журналах, входящих в Перечень ведущих рецензируемых журналов ВАК РФ. Автореферат и публикации диссертанта в полной мере и объективно отражают положения проведенного диссертационного исследования.

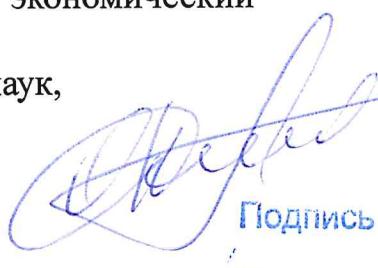
Область диссертационного исследования соответствует п. 9.4 «Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш», п. 9.5 «Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибуторами, персоналом)» Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что диссертационная работа соответствует требованиям, установленным п.п 9-14 «Положения о присуждении научных степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 № 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)».

Диссертация и отзыв обсуждены, отзыв рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга Федерального государственного бюджетного

образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», протокол №9 от «20» мая 2019 года.

Председатель заседания,
заведующий кафедрой маркетинга
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный экономический
университет»
доктор экономических наук,
профессор



Подпись заседания



Оксана Урняковна Юлдашева

Начальник отдела
управления кадров

Контактная информация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ)», Россия, г. Санкт-Петербург, 191023, ул. Садовая, д. 21, <http://unecon.ru> тел. +7 (812) 310-38-23; адрес электронной почты: rector@unecon.ru