

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ОБЪЕДИНЕННОГО ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА
д 999.118.02, СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ, ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)»
МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ
КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело №_____

решение диссертационного совета от 26 июня 2019 г. № 17

О присуждении Изаковой Наталье Борисовне, гражданство – Российская Федерация, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Управление маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) принята к защите 02 апреля 2019 г. (протокол заседания № 8) объединенным диссертационным советом 999.118.02, созданном на базе ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» Минобрнауки РФ, 454080, г. Челябинск, проспект Ленина, 76, приказ Минобрнауки РФ от 10.05.2017 № 398/нк.

Соискатель Изакова Наталья Борисовна, 1969 года рождения, в 1991 г. окончила Уральский ордена Трудового Красного Знамени политехнический институт им. С.И. Кирова по специальности «Теплофизика, автоматизация и экология тепловых агрегатов в металлургии», работает в ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» на кафедре маркетинга и международного менеджмента в должности старшего преподавателя.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и международного менеджмента ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» Министерства науки и высшего образования РФ.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Капустина Лариса Михайловна, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», кафедра маркетинга и международного менеджмента, заведующий.

Официальные оппоненты:

Попова Юлия Федоровна, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина», г. Сыктывкар, кафедра менеджмента и маркетинга, заведующий;

Писарева Екатерина Владимировна, доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, кафедра маркетинга и рекламы, профессор дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург, в своем положительном отзыве, подписанным Юлдашевой Оксаной Урняковной, д-ром экон. наук, проф., зав. кафедрой маркетинга, указала, что диссертация является самостоятельной, завершенной научно-квалификационной работой, которая свидетельствует о достаточно высоком потенциале диссертанта. 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. Диссертация Н.Б. Изаковой полностью соответствует п. 9.4, п. 9.5 Паспорта специальностей ВАК РФ (экономические науки). В целом, диссертация полностью отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, установленным п.п. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 №842 (в ред. от 01.10.2018), предъявляемым к кандидатским диссертациям.

Соискатель имеет 47 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации 34 работы (22,2 п.л., из них авторских 14,0 п.л.), опубликованных в рецензируемых научных изданиях, 8 (4,45 п.л., из них авторских 2,0 п.л.), статей в изданиях, входящих в международные реферативные базы данных и системы цитирования, 5 (2,9 п.л., из них авторских 1,35 п.л.). Наиболее значимые из них:

Капустина, Л. М. Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова // Журнал экономической теории. – 2018. – Т. 15, № 2. – С. 240–253 (0,9/0,45 п. л.);

Изакова, Н. Б. Оценка результативности маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке / Н. Б. Изакова, Л. М. Капустина // Управленец. – 2018. – Т. 9, № 5. – С. 74–84 (0,7/0,35 п. л.); Изакова, Н. Б. Как измерить эффективность маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке / Н. Б. Изакова, Л. М. Капустина, Т. Л. Сысоева // Практический маркетинг. – 2017. – № 5(243). – С. 28–33 (0,4/0,15 п. л.); Изакова, Н. Б. Применение метода деревьев классификации для сегментирования корпоративных клиентов на промышленном рынке / Н. Б. Изакова, Л. М. Капустина // Russian Journal of Management. – 2016. – Т. 4, № 1. – С. 47–53 (0,4/0,2 п. л.); Изакова, Н. Б. Многомерные методы статистического анализа в маркетинговых исследованиях рынков / Н. Б. Изакова // Управленец. – 2015. – № 6(58). – С. 33–38 (0,4 п. л.); Изакова, Н. Б. Применение методов кластерного анализа для сегментирования промышленных рынков / Н. Б. Изакова, Л. М. Капустина // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. – № 9(131). – С. 100–107 (0,5/0,25 п. л.).

В диссертации отсутствуют недостоверные сведения об опубликованных соискателем ученой степени работах.

На диссертацию и автореферат поступило 12 отзывов. Все отзывы положительные, отмечается актуальность, научная новизна исследования, практическая значимость полученных результатов. Высказан ряд замечаний, носящих преимущественно дискуссионный, рекомендательный характер:

1. Д-р экон. наук, проф., зав. каф. менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет» А.В. Молодчик (г. Пермь). Замечание: следует отметить, что в некоторой

конкретизации нуждается дефиниция понятия «управление маркетингом»: акцентуация не только на системе анализа рынка и маркетинговой среды, но и на организационных аспектах управления маркетингом, структуре подразделений, управляющих маркетинговыми функциями и создании условий для эффективной работы сотрудников.

2. Заслуженный деятель науки РФ, член-корр. РАН, д-р экон. наук, д-р физ.-мат. наук, проф., руководитель Центра экономической теории ФГБУН Институт экономики УрО РАН Е.В. Попов (г. Екатеринбург). Замечания: 1) 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); 2) 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.

3. Д-р экон. наук, проф., проф. каф. менеджмента, маркетинга и сервиса ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет» Н.В. Полякова (г. Иркутск). Замечание: из автореферата не понятно, как именно связаны между собой показатели уровня удовлетворенности сотрудников и длительности взаимодействия сотрудников с потребителями, а также как с помощью показателя уровня перекрестных продаж можно оценить направленность бизнес-процессов в компании на потребителя.

4. Д-р экон. наук, проф., зав. каф. маркетинга и бизнес-коммуникаций ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет» М.Б. Щепакин (г. Краснодар). Замечания: 1) в иллюстрационном материале автореферата не выделены элементы новизны как вклад автора в приращение нового в теории и методологии исследования; 2) в качестве методического

инструментария на этапе VIII (таблица 2 автореферата) представляется целесообразным использовать не глубинное интервью, а гайд-лист, так как основная тема интервью касается степени удовлетворенности бизнес-потребителей.

5. Д-р экон. наук, доц., проф. каф. коммерции и менеджмента ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет» О.А. Козлова (г. Нижневартовск). Замечание: в автореферате автор, определяя содержание элементов комплекса маркетинга взаимоотношений 4R Э. Эттенберга посредством включения в модель ценностей бизнес-потребителей, ограничивается только технологическими, экономическими и социальными ценностями бизнес-потребителей. С нашей точки зрения, представляется целесообразным включать в модель ценности стратегического взаимодействия предприятия малого бизнеса с партнером в силу доверительных взаимных отношений, совместности организационных форм и корпоративных культур, репутации торговых марок производителя, продавца и бизнес-потребителя.

6. Д-р экон. наук, проф., проф. каф. маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» А.А. Воронов (г. Краснодар). Замечания: 1) не понятно, почему в методическом инструментарии при анализе спроса не указан сбор первичной информации; 2) из автореферата не понятно, можно ли предложенную методику использовать для малых предприятий других сфер деятельности.

7. Д-р экон. наук, проф., зав. каф. маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» И.И. Скоробогатых (г. Москва). 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.

8. Д-р экон. наук, проф., начальник Центра управленческих компетенций управления стратегического развития ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» Е.В. Исаева (г. Омск). Замечание: из автореферата не совсем ясно, как работает механизм информационно-аналитического обеспечения управления маркетингом малого промышленного предприятия, не показаны периоды сбора входящей информации и ответственные за данный процесс должностные лица.

9. Канд. экон. наук, доц. департамента инженерного бизнеса и менеджмента ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» О.Ю. Мясникова (г. Москва). Замечание: автору следовало бы более подробно раскрыть роль сотрудников и влияние корпоративной культуры на внедрение маркетинга взаимоотношений на малом промышленном предприятии как вовлеченность в деятельность.

10. Канд. экон. наук, доц., зав. каф. маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет» О.М. Калиева (г. Оренбург). Замечание: 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.

11. Канд. экон. наук, доц., зам. руководителя Школы бизнеса и делового администрирования ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», доц. каф. стратегического маркетинга М.М. Дворяшина (г. Москва). Замечание: в концептуальной модели управления маркетингом малого промышленного предприятия не рассмотрены взаимоотношения с поставщиками, являющимися значимыми партнерами компании с точки зрения концепции маркетинга взаимоотношений. Автор не включает в систему показателей результативности маркетинга показатели, характеризующие результаты взаимодействия с поставщиками малого промышленного предприятия.

12. Канд. экон. наук, доц., доц. каф. менеджмента ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» Е.Ю. Шацкая (г. Ставрополь). Замечание: автору следовало бы подробнее раскрыть вопрос распределения функций маркетинга в организационной структуре малого промышленного предприятия между подразделениями и сотрудниками.

Выбор официальных оппонентов – д-ра экон. наук, проф. Ю.Ф. Поповой и д-ра экон. наук, доц. Е.В. Писаревой обосновывается их высокой научной квалификацией и компетентностью в сфере управления маркетингом, маркетинговых моделей, маркетинга взаимоотношений на промышленных рынках, управления взаимоотношениями с потребителями, подтверждающиеся научно-исследовательскими работами и многочисленными публикациями по проблеме диссертационного исследования, в том числе в изданиях, входящих в перечень ведущих рецензируемых научных журналов ВАК РФ. Выбор ведущей организации – ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» (г. Санкт-Петербург) обусловлен широкой известностью и признанием научных достижений научной школы «Санкт-Петербургская школа маркетинга взаимодействия», исследований научно-педагогических работников в области теории и методологии маркетинга взаимодействия, управления маркетингом, маркетинговой ориентации компаний, оценки удовлетворенности потребителей и эффективности маркетинговых решений, наличием диссертационного совета Д 212.354.20 по научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработана новая научная идея, обогащающая научную концепцию маркетинга взаимоотношений, о применении ценностно-ориентированного подхода при разработке комплекса маркетинга взаимоотношений, который дополнен ценностями и индикаторами удовлетворенности бизнес-потребителей по маркетинговым компетенциям малого промышленного предприятия на рынке B2B;

предложены оригинальные суждения о содержании понятия «результативность маркетинга взаимоотношений» применительно к малым промышленным предприятиям, отражающие авторское понимание комплекса маркетинга взаимоотношений и позволившие разработать методический инструментарий оценки удовлетворенности бизнес-потребителей;

доказана перспективность использования в практике управления маркетингом малого промышленного предприятия инструментов и показателей результативности маркетинга взаимоотношений, сбалансированной системы показателей маркетинга, что позволяет развивать маркетинговые компетенции малого промышленного предприятия и разрабатывать портфель стратегий для ключевых бизнес-потребителей;

введены измененные трактовки понятий «управление маркетингом», «комплекс маркетинга взаимоотношений» и «результативность маркетинга взаимоотношений» применительно к малым промышленным предприятиям, которые в отличие от существующих отражают содержание маркетинговой деятельности по компетенциям модели 4R, направленной на удовлетворение их потребностей, создание социальных, экономических и технологических ценностей и выстраивание долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны положения о необходимости формирования модели управления маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений, исходя из его особенностей на промышленном рынке и специфики деятельности малого промышленного предприятия, вносящие вклад в расширение представлений об элементах комплекса маркетинга взаимоотношений 4R в разрезе маркетинговых компетенций и ценностей бизнес-потребителей;

применительно к проблематике диссертации результативно использован комплекс существующих базовых методов исследования и методы маркетинговых исследований: опрос, глубинное интервью, кабинетные исследования, метод экспертных оценок; экономико-статистические методы,

корреляционный, дисперсионный, кластерный, регрессионный анализ, метод таблиц сопряженности, метод деревьев классификации;

определены с учетом специфики малого промышленного предприятия входящие информационные потоки и методы обработки первичных и вторичных данных, которые позволяют получить на выходе информацию для принятия обоснованных решений на всех этапах процесса управления маркетингом малого промышленного предприятия;

раскрыты несоответствия методических подходов практике разработки системы показателей результативности и эффективности маркетинговой деятельности, управления взаимоотношениями с потребителями, что делает актуальной научную проблему оценки результативности маркетинга взаимоотношений малого промышленного предприятия;

изучены связи результатов маркетинговой деятельности организации с ее стратегическими бизнес-перспективами, что позволило сформировать систему сбалансированных показателей маркетинга в соответствии с целями малого промышленного предприятия;

проведена модернизация существующих методов мониторинга факторов внешней и внутренней маркетинговой среды, алгоритмов сегментирования потребителей на промышленном рынке за счет включения в критерии сегментирования экономических и технологических ценностей бизнес-потребителей, одновременного использования кластерного анализа и метода деревьев классификации, что позволило количественно оценивать влияние цен конкурентов, рекламной деятельности, широты дилерской сети на сбыт продукции на рынке B2B и прогнозировать объем продаж малого промышленного предприятия в зависимости от рыночного спроса и удовлетворенности бизнес-потребителей, дифференцировать инструменты маркетинга взаимоотношений для разных сегментов бизнес-потребителей и разработать портфель стратегий управления взаимоотношениями с бизнес-потребителями малого промышленного предприятия.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены в практику ряда организаций Свердловской области: модель управления маркетингом малого промышленного предприятия, комплекс маркетинга взаимоотношений, методический инструментарий мониторинга факторов внешней и внутренней маркетинговой среды, сегментирования бизнес-потребителей, методика оценки результативности маркетинга взаимоотношений и интегрального показателя удовлетворенности бизнес-потребителей, вклада маркетинга в развитие бизнес-перспектив компании и его влияния на конечные результаты деятельности на основе сбалансированной системы показателей маркетинга; в образовательной деятельности ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет».

определены перспективы практического использования полученных результатов и предложенных теоретических и методических положений диссертационного исследования в маркетинговой деятельности малых промышленных предприятий, а также дальнейших научных исследованиях в области управления маркетингом на основе концепции маркетинга взаимоотношений;

создана система практических рекомендаций по управлению маркетингом малого промышленного предприятия, распределению маркетинговых функций в организационно-управленческой структуре, по разработке плана маркетинга и оценке вклада маркетинга взаимоотношений в развитие бизнес-перспектив компаний.

представлены предложения по дальнейшему совершенствованию управления маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений, по разработке портфеля стратегий управления взаимоотношениями с бизнес-потребителями и плана маркетинговых мероприятий по элементам комплекса маркетинга взаимоотношений 4R.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория построена на проверяемых данных, фактах и результатах исследований авторитетных отечественных и зарубежных ученых в области

маркетинга, охватывающих проблемы управления маркетингом, маркетинга взаимоотношений, информационно-аналитического обеспечения и результативности маркетинга;

идея базируется на анализе практики, обобщении передового опыта в области управления маркетингом и маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке, систематизации статистических данных Федеральной службы государственной статистики в области промышленного производства и малого и среднего предпринимательства в России, результатах международного исследовательского проекта «Современные маркетинговые практики», проводимом в России Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики», данных мониторинга отраслевых порталов и консалтинговых компаний, оригинальных суждениях относительно подходов к оценке ожидаемых результатов маркетинга взаимоотношений;

использовано сравнение авторской сбалансированной системы показателей маркетинга и индикаторов результативности маркетинга с данными полученными ранее по рассматриваемой тематике российских и зарубежных исследователей;

установлено качественное и количественное соответствие авторских результатов в части оценок влияния маркетинга взаимоотношений и построения долгосрочных отношений с потребителями на конечные результаты деятельности в условиях высокого уровня конкуренции;

использованы представительные выборочные совокупности данных об экономической, маркетинговой деятельности малых промышленных предприятий, результаты маркетинговых исследований автора: опроса, глубинных интервью, кабинетных исследований, экспертных оценок, а также экономико-статистических методов с применением программного комплекса IBM SPSS Statistics: корреляционного, дисперсионного, кластерного, регрессионного анализа, методов таблиц сопряженности и деревьев классификации

Личный вклад соискателя состоит в его непосредственном участии в разработке научных положений, развивающих теорию управления маркетингом

малых промышленных предприятий на основе концепции маркетинга взаимоотношений, в обосновании ценностно-ориентированного подхода к разработке комплекса маркетинга взаимоотношений и информационно-аналитического обеспечения системы управления маркетингом на рынке B2B, разработке методического и информационного обеспечения управления маркетингом малого промышленного предприятия, апробации результатов исследования в маркетинговой деятельности малых промышленных предприятий, в личном участии в обработке и интерпретации полученных эмпирических данных, в подготовке основных публикаций по теме диссертационного исследования и апробации его результатов в ходе научных мероприятий различного уровня.

На заседании 26 июня 2019 года диссертационный совет принял решение присудить Изаковой Н.Б. ученую степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 21 человека, из них 5 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – 21, против – 0, недействительных бюллетеней – 0.

Председатель объединенного
диссертационного совета Д 999.118.02
д-р экон. наук, профессор



Дворядкина Елена Борисовна

Ученый секретарь
объединенного диссертационного
совета Д 999.118.02
канд. экон. наук, доцент

Брыксина Наталья Владимировна

26 июня 2019 г.