

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

на диссертацию Гучетль Рузаны Гиссовны на тему: "Управление результативностью маркетинговой деятельности на основе системы сбалансированных показателей", представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Актуальность темы исследования

Актуальность темы диссертационной работы Гучетль Р.Г. не вызывает сомнения в силу следующих обстоятельств.

Методы повышения и оценки результативности маркетинговой деятельности в настоящее время представлены в большей степени теоретически и не имеют достаточного эмпирического подтверждения. Центральной проблемой российских предприятий выступает адаптация к динамичным изменениям рынка, в том числе под воздействием внешнеэкономических санкций со стороны США и стран ЕС, и выбор оптимальной маркетинго-ориентированной стратегии развития. В таких условиях задача повышения результативности маркетинговой деятельности, решению которой и посвящена диссертационная Гучетль Р.Г., без всякого сомнения, может быть отнесена в разряд первоочередных.

Предлагаемая соискателем методика управления результативностью маркетинговой деятельности на основе системы сбалансированных показателей (ССП) с учетом бизнес-ориентации компании позволит решать оперативные и стратегические маркетинговые задачи. Использование СПП формализует концепцию клиентоориентированности в стратегических целях пред-

приятия как ключевую идею, реализуемую персоналом на различных уровнях, через систему показателей, связанных со стратегическими целями компании.

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

Исследование автор начинает с анализа базового понятия маркетинга (с. 15-18), основываясь на трудах отечественных (В.И. Дорошев, Р.А. Фатхутдинов, Е.П. Голубков) и зарубежных авторов (Е. Дихтль, Х. Хершген, Ф. Котлер, Р. Ланкар, Р. Оллье), что является логичным для выработки теоретических основ. По причине отсутствия единого подхода в отечественной и зарубежной литературе к определению и содержанию маркетинговых функций, диссертантом предложена группировка функций по уровням F1, F2, F3, F4 (с. 20) с детализацией каждого из них (рис. 1.1.)

Детальный анализ каждой функции позволил сделать вывод об однонаправленности уровня реализации маркетинговых функций, маркетинговых целей и стратегических целей предприятия (с. 21), что позволило соискателю в дальнейшем рассматривать маркетинговые функции в качестве факторов управления маркетинговой деятельностью, а уровень их реализации в виде индикаторов результативности. На основании терминологического анализа понятий «эффективность», «результативность» и их пересечений, применительно к комплексу маркетинга (с.31-34) предложено авторское определение «результативность маркетинга» как уровень реализации комплекса маркетинговых функций, направленных на достижение стратегических целей предприятия.

С целью определения наиболее перспективного к оценке результативности маркетинговой деятельности автор системно и комплексно рассматривает существующие подходы и модели: аудит маркетинга, модель экономической добавленной стоимости, модель Европейского фонда управления качеством, анализ запланированных и выполненных маркетинговых мероприятий, определение удовлетворенности заинтересованных лиц, выявление соответствий требований нормативных документов, оценка затрат на марке-

тинг, нормативная модель, контекстуальная модель, система сбалансированных показателей (ССП) (с. 39-45). В результате анализа обосновывается целесообразность использования ССП в качестве базовой модели оценки результативности маркетинговой деятельности.

В главе 1.3 исследования определены цели результативной деятельности предприятия, с позиций ССП представлены перспективы каждой из существующих бизнес-ориентаций «Product out», «Market in», «Invest in» и представлена объектно-ориентированная модель данных, которая показывает связь маркетинговых функций, стратегических цели, перспективы системы сбалансированных показателей и бизнес-ориентацию компании (с. 67).

Аналитическую основу диссертационной работы составляет маркетинговое исследование более двухсот предприятий г. Тамбова и Тамбовской области, на основании которого обоснована необходимость разработки методики оценки результативности маркетинговой деятельности, определены доли предприятий в каждой бизнес-ориентации, на основании кластерного анализа предложены и проранжированы критерии для оценки результативности маркетинговой деятельности.

Диссертантом рассмотрено понятие «управление маркетингом» с позиций разных авторов (Ф. Котлер, Т.П. Данько, П.С. Завьялов) (с. 85-90), а также приведены наиболее известные методики оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью (С.В. Бесфамильная, А.А. Рыжов, Е. Патрушева, Б.А. Соловьев) (с. 91-92). Анализ существующих теоретических подходов в совокупности с эмпирическим исследованием позволил разработать авторскую методику управления результативностью маркетинговой деятельности на основе ССП для конкретной бизнес-ориентации (с. 95-106).

Финальная часть работы логически посвящена практической реализации управления результативностью маркетинговой деятельности применительно к кондитерской промышленности: отражены динамика, факторы и тенденции развития кондитерской промышленности (с. 110-123), предложенная методика управления результативностью маркетинговой деятельности на основе системы сбалансированных показателей

апробирована на ОАО «КФ «ТАКФ»(г. Тамбов) – для предприятия разработана ССП (с. 138-139), а также рассчитан интегральный показатель и даны рекомендации (с. 140-144). Диссертантом предлагается практически реализовать механизм оценки предложенной методики управления результативностью маркетинговой деятельности с помощью рейтинговой оценки, базирующейся на усовершенствованной системе «Farout» (с. 144-150). Апробация результатов работы была реализована на предприятии кондитерской промышленности ОАО «КФ «ТАКФ» (с. 130-144), что подтверждено соответствующей справкой о внедрении.

Такой системный подход к исследованию заявленной проблематики, представленные материалы эмпирических исследований, практическая апробация предложенной методики, широкая география научных публикаций позволяют сделать вывод о высокой степени обоснованности и достоверности полученных научных результатов.

Научная новизна диссертационного исследования

В качестве наиболее ярких результатов, характеризующихся приращение научного знания, считаю необходимым выделить следующие:

- предложенную систему показателей управления результативностью маркетинговой деятельности (с. 63-65) и их взаимосвязь в рамках расширенной объектно-ориентированной модели данных (с. 67) с маркетинговыми функциями, уровнем их реализации, выраженные в комплексе маркетинговых мероприятий, и существующих ресурсах;
- универсальную методику управления результативностью маркетинговой деятельностью на основе системы сбалансированных показателей, ее детализацию в виде девяти линейно идущих этапов (с. 99-107). Данная методика является центральным результатом диссертационной работы; ее использование позволяет получить интегральную оценку уровня достижения стратегических целей посредством маркетинговой деятельности;
- усовершенствованную автором применительно к разработанной методике управления результативностью систему «Farout». Дополнительное включение таких критериев как «Полнота», «Целостность», «Достижение це-

лей» (с. 146) позволили комплексно оценить внедренную методику на предприятии кондитерской отрасли ОАО «ТАКФ» и выявить, что наиболее важно в практическом плане, резервы ее совершенствования (с. 147-148).

Значимость результатов исследования для науки и практики

Значимость диссертационной работы Гучетль Р.Г. для науки, прежде всего, определяется тем, что в ней содержатся результаты, конституирующие и расширяющие теоретическую основу управления результативностью маркетинговой деятельности предприятия на базе системы сбалансированных показателей.

Что касается практической значимости, то результаты работы представляют интерес для предприятий кондитерской промышленности, поскольку использование этих результатов будет способствовать реализации всех имеющихся у них потенциальных возможностей по повышению конкурентоспособности.

Недостатки диссертации:

Вместе с положительными моментами диссертационной работы, считаю необходимым обратить внимание на следующие ее недостатки, которые могут стать объектом научной дискуссии:

1. На стр. 22 соискатель отмечает, что «процесс управления маркетингом заключается в реализации ряда его функций, каждая из которых представляет собой комплекс аналитико-оценочных задач, задач стратегического и оперативного планирования, а также исполнительных задач. В этом контексте можно показать влияние маркетинговых функций на основные сферы деятельности предприятия». Однако далее диссертант приводит рис. 1.3, информативность которого чрезвычайно низка, поскольку из него так и остается непонятным, какое же именно влияние оказывает комплекс маркетинговых функций на различные сферы деятельности предприятия.

2. В своей методике управления результативностью маркетинговой деятельности (рис. 2.14) автор рассматривает только три традиционные бизнес-ориентации. Однако предприятия в процессе своего функционирования,

как правило, не могут придерживаться единожды выбранной бизнес-ориентации, в частности, бывают периоды, когда они и находятся в поиске стратегической ниши. В этой связи интерес представляет «граничные», «транзитивные» бизнес-ориентации (например, когда предприятия переходят от бизнес-ориентации «Product out» к «Market in» или от «Market in» к «Invest in»). К сожалению, соискатель в рамках своего диссертационного исследования не уделил должного внимания рассмотрению таких «переходных» бизнес-ориентаций.

3. Для выявления резервов совершенствования предлагаемой методики управления результативностью маркетинговой деятельности на основе системы сбалансированных показателей автором была использована модернизированная система "Farout". Весомость каждого критерия определялась на основе экспертной оценки исключительно руководства ОАО «КФ «ТАКФ», отдела сбыта, отдела маркетинга, отдела продаж, финансового отдела, отдела снабжения (с. 147). Такой подбор экспертов вызывает некоторое сомнение в объективности полученной оценки.

4. На основе матрицы приоритетных целей для ОАО «КФ «ТАКФ» соискатель делает вывод о том, что бизнес-ориентация данного предприятия – «Product out» (с. 137). При этом он не показывает логическую цепочку своих рассуждений, которые привели его к такому выводу, и не указывает никаких дополнительных аргументов, свидетельствующих о справедливости сделанного вывода.

Отмеченные недостатки не меняют положительную оценку представленной к защите работы и не снижают теоретическую и практическую ценность содержащихся в ней результатов.

Общее заключение

Представленная Гучетль Рузаной Гиссовной диссертация является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи – разработка методических и практических рекомендаций по построению системы сбалансированных показателей маркетинговой деятельности с учетом бизнес-ориентации предприятия, – имеющей существенное значение для раз-

вития теоретико-методической и инструментальной базы маркетинговой деятельности предприятий.

Содержание автореферата и опубликованных работ в полной мере отражает ключевые положения диссертации.

В целом, считаю, что диссертация «Управление результативностью маркетинговой деятельности на основе системы сбалансированных показателей», по своему теоретическому уровню, научной новизне и практической значимости отвечает требованиям, сформулированным во втором абзаце п. 9 Постановления Правительства РФ от 24.09.2013 №842 «О порядке присуждения ученых степеней» (вместе с «Положением о присуждении ученых степеней»), а ее автор Гучетль Рузана Гиссовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент,

доктор экономических наук, профессор

кафедры экономики промышленности

ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г.В. Плеханова



Гинякова Виктория Ивановна

подпись Гиняковой

Специалист по работе с персоналом



Контактная информация:

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

117997 г. Москва, Стремянный пер., 36

телефон: +7 (495) 958 25 12

e-mail: tviktorija@yandex.ru