

## О Т З Ы В

на автореферат диссертации Гучетль Рузаны Гиссовны  
«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

Диссертационное исследование Гучетль Р.Г. посвящено актуальной проблематике. Предложенная автором методика управления результативностью маркетинговой деятельности не только станет свежим взглядом на решении актуальной на сегодня проблемы оценки и повышения результативности маркетинга, но и предложит новое поле для исследований маркетинговой результативности в будущем.

Сегодня для достижения успеха в динамичном окружении компаниям необходимо уметь быстро адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, а также превосходить своих конкурентов по качеству, скорости предоставления услуг, широте ассортимента и т.д. Для результативной маркетинговой деятельности компания должна разработать планы создания и доведения продукции до потребителя, а также конкретную стратегию маркетинга и др.

Все большее распространение и применение получают стратегические системы управленческого учета, одной из которых является довольно известная система сбалансированных показателей. Основное назначение данной системы заключается в обеспечении функций сбора, систематизации и анализа информации необходимой для принятия стратегических управленческих решений для последующего внедрения результатов в деятельность компании.

Концепция системы сбалансированных показателей поддерживает стратегическое планирование, а также реализацию и дальнейшую корректировку стратегии путём объединения усилий всех отделов и подразделений предприятия.

Проблема сегодня заключается в недопонимании руководством компаний того, что маркетинговая деятельность может принести большой вклад в развитие компании, если ей правильно управлять.

Разработка методики управления результативностью маркетинговой деятельности на основе системы сбалансированных показателей с учетом бизнес-ориентации компании является очень актуальной, позволяющая формировать и решать стратегические маркетинговые задачи.

Исследование автором теоретических основ понятия результативности и группировка маркетинговых функций по уровням, позволило сформулировать авторское определение результативности маркетинга (с. 11).

Гучетль Р.Г. предложена система показателей управления результативностью маркетинговой деятельности, учитывающая бизнес-ориентацию предприятия (с. 12-13). Примечательна расширенная объектно-ориентированная модель данных (рис. 2), которая демонстрирует связь маркетинговых функций, стратегических целей, перспектив системы сбалансированных показателей и бизнес-ориентации компании, позволяющая оценить результативность маркетинга посредством реализации маркетинговых функций

Особенно хотелось бы отметить большую эмпирическую базу (двести семь предприятий Тамбовской области), проработанную и исследованную автором, на

основе которой были сделаны важные выводы и получены высокие результаты (с. 14). Также можно выделить предложенный резерв совершенствования методики управления результативностью маркетинговой деятельности с помощью усовершенствованной системы «Farout» (с. 22-24).

Несмотря на достаточную проработанность диссертационного исследования, к автореферату имеются некоторые замечания:

1. Разработанная соискателем объектно-ориентированная модель (рис. 2, с. 13) отражена в наглядной визуально-графической форме, но никак, к сожалению, не прокомментирована и не описана в тексте, что несколько затрудняет восприятие данной модели.

2. В методике управления результативностью маркетинговой деятельности этапом 3 является определение бизнес-ориентации предприятия, но механизм отнесения к той или иной бизнес-ориентации отсутствует. По какому принципу происходит такое разделение всех компаний именно на 3 группы «Product out», «Market in», «Invest in». (рис. 3, с. 16)

Текст автореферата дает основание для общей положительной оценки диссертационной работы, однако не свободен от некоторых недостатков, которые были отмечены выше. Данные замечания не носят принципиального характера и не снижают теоретической и практической значимости выполненного научного исследования. Автореферат обладает внутренним единством, содержит совокупность научных результатов и свидетельствует о личном вкладе соискателя в развитие этого научного направления.

Работа соответствует квалификационным требованиям, изложенным в п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» в редакции Постановления Правительства РФ от 842 от 24.09.2013 года, а ее автор Гучетль Рузана Гисовна заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Доктор экономических наук,  
доктор технических наук, профессор,  
Руководитель НУК «Инженерный бизнес  
и менеджмент» МГТУ им. Н.Э.Баумана

Омельченко И.Н.

*Омельченко Ирина Николаевна*

*Адрес: 105005, Москва, 2-я Бауманская ул., д. 7, ауд. 510ИБМ*

*Тел.: (499) 261-9821, e-mail: [dekan@ibm.bmstu.ru](mailto:dekan@ibm.bmstu.ru)*

