

ОТЗЫВ

официального оппонента доктора экономических наук, профессора Грищенкова Александра Ивановича на диссертацию Аелудиновой Ларины Сергеевны, выполненной на тему: «Формирование стратегии и методов управления отношениями с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Актуальность выбранной темы исследования определяется необходимостью использования новых методов и форм управления маркетинговой деятельностью малых мебельных предприятий. Мебельное производство было и остается крупной отраслью деревообрабатывающей промышленности России. Согласно Стратегии развития Брянской области до 2025г. наращивание производства продукции лесной и деревообрабатывающей промышленности названо одним из приоритетных направлений развития экономики области. Немаловажную роль в данной стратегии занимает производство мебели, представленное малым бизнесом.

Малые мебельные предприятия имеют свою специфику деятельности: индивидуальный характер производства; максимально тесные контакты с клиентами; как правило, высококвалифицированный персонал, восприимчивый к инновациям в технике, технологиях и организации производства. Это делает маркетинг партнерских отношений наиболее соответствующим направлением совершенствования их деятельности.

Построение продуктивных деловых отношений невозможно без эффективного взаимодействия руководителей предприятия всех уровней, а также поставщиков материальных ресурсов и других партнеров.

Следовательно, в управлении деятельностью малыми мебельными предприятиями важны прогрессивные управленческие действия и инструменты применительно ко всем партнерам предприятия.

Вышеназванные обстоятельства определяют актуальность выбранной темы диссертационной работы, основной целью которой является разработка

рекомендаций и положений по формированию стратегии и методов управления отношениями с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий.

Оппонируемая диссертационная работа состоит из введения; трех глав, содержащих девять параграфов; заключения, библиографии и приложений. Диссертация содержит 152 страницы основного текста, 24 таблицы, 13 рисунков, 3 приложения. Библиография включает 197 источников.

В первой главе «Теоретические аспекты управления процессом построения взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий» рассмотрены особенности функционирования малого мебельного бизнеса (с. 28); теоретические аспекты формирования и развития систем управления малыми промышленными предприятиями (с. 36), дана оценка роли и значения инструментов маркетинга отношений в таких системах управления (с. 59), что позволило автору обосновать необходимость активизации их использования на малых мебельных предприятиях.

Во второй главе «Формирование стратегии и методов управления взаимовыгодными отношениями с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий» сформирована система показателей, характеризующих уровень организации различных видов деятельности малого мебельного предприятия с учетом значимости построения взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами (с. 74-75); предложено модельное решение по формированию маркетинговой стратегии партнерских отношений на малых мебельных предприятиях (с. 89); доказана важность создания условий удовлетворенности, вовлеченности и клиентоориентированности для каждого сотрудника предприятия (с. 99-100).

В третьей главе «Методические подходы к созданию условий удовлетворенности ключевых партнеров малых мебельных предприятий» разработан методический подход к оценке влияния инструментов маркетинга отношений на степень удовлетворенности ключевых партнеров и конечные показатели деятельности малого мебельного предприятия (с.109-112); выявлены наиболее значимые факторы, влияющие на степень удовлетворенности клиентов малых мебельных предприятий и других участников отношений в маркетинговых

каналах распределения товаров (с. 112-113); предложен нетрадиционный подход к формированию модели оплаты труда персонала малого мебельного предприятия в рамках управления отношениями с ключевыми партнерами (с. 119-121); доказано, что одним из эффективных инструментов управления отношениями с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий является социальный медиа-маркетинг (с. 139).

Таким образом, изучение материала оппонируемой диссертационной работы позволяет выделить основные результаты, полученные автором в ходе исследования, имеющие научную новизну.

1. Обоснована целесообразность использования в деятельности малых мебельных предприятий современных методов управления отношениями с внешними и внутренними ключевыми партнерами: клиентами, поставщиками, персоналом. Автором сформирована система показателей, характеризующая уровень организации различных видов деятельности малого мебельного предприятия с учетом фактора значимости построения отношений с ключевыми партнерами, что, в итоге, оказывает влияние на конечные результаты деятельности малого предприятия.

2. Предложено модельное решение по формированию маркетинговой стратегии партнерских отношений на малых мебельных предприятиях. В отличие от существующих подходов модель обеспечивает: интерактивное взаимодействие предприятия с клиентами; доступность необходимых благ (ресурсов) и их распределение адресным потребителям; расшифровку полученных потребительских запросов в адресные задания производителя; формирование стратегии взаимодействия с поставщиками.

3. Выявлены наиболее значимые факторы, влияющие на степень удовлетворенности клиентов малых мебельных предприятий и других участников отношений в маркетинговых каналах распределения товаров. Доказана важность создания условий удовлетворенности, вовлеченности и клиентоориентированности для каждого сотрудника предприятия. Разработан методический подход к оценке влияния инструментов маркетинга отношений на степень удовлетворенности

ключевых партнеров и конечные показатели деятельности малого мебельного предприятия.

4. Предложен нетрадиционный подход к формированию модели оплаты труда персонала малого мебельного предприятия в рамках управления отношениями с ключевыми партнерами. В отличие от существующих подходов авторская модель ориентирована, с одной стороны, на увеличение числа заказов, безусловное их выполнение и экономию материальных ресурсов, а с другой — на клиентоориентированную работу каждого работника предприятия.

5. С позиций автора одним из значимых параметров клиентской удовлетворенности является удовлетворенность потребителей уровнем индивидуальной рекламы. Доказано, что одним из эффективных инструментов управления отношениями с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий является социальный медиа-маркетинг.

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных автором в диссертационной работе, определяются объективной необходимостью исследования проблемы формирования стратегии и методов управления отношениями с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий, обоснованным выбором методов исследования, апробацией научных положений, выводов и рекомендаций в научно-практических конкурсах и конференциях, а также в практической деятельности малого бизнеса.

Вместе с тем, диссертационная работа имеет некоторые недостатки:

1. В первой главе диссертации маркетинг партнерских отношений рассматривается как основной инструмент управления малыми мебельными предприятиями, что несколько сужает характер теоретического исследования.

2. В диссертации недостаточно четко отражено возможное влияние организационной структуры малого мебельного предприятия на процесс построения взаимовыгодных отношений с его ключевыми партнерами.

3. Автором исследованы направления работы малых мебельных предприятий в сфере социального медиа маркетинга, однако не оценивается их сравнительная эффективность.

Однако, указанные замечания не снижают теоретическую и практическую значимость диссертации Аслудиновой Л.С., представляющей собой законченное научное исследование. Полученные автором научные результаты имеют научную новизну и практическую ценность и могут быть использованы в деятельности малых мебельных предприятий.

Автореферат полностью соответствует содержания диссертационной работы, а представленные в автореферате публикации подтверждают основные результаты исследования. Диссертационная работа соответствует специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Таким образом, по оппонируемой диссертации целесообразно сделать следующий вывод:

Диссертация соответствует требованиям, предъявляемым пунктом 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» утвержденного постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013г. №842 (с изм. от 21.04.2014г.), и Паспорту специальности 08.00.05 (маркетинг), а автор проведенного исследования Аслудинова Ларина Сергеевна достойна присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент,

доктор экономических наук,

профессор кафедры маркетинга и таможенного дела

Брянского государственного университета им. академика И.Г.Петровского

Тел.: (4832) 66-65-22

Почтовый адрес: 241036, г. Брянск, ул. Бежицкая, 14

адрес электронной почты: bryanskgu@mail.ru



Александр Иванович Грищенко

10.09.2014 г.

