

Председателю диссертационного совета

Д 212.282.02

Отзыв

официального оппонента кандидата экономических наук, доцента Зайцева Алексея Геннадьевича на диссертацию Аслудиновой 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 темы диссертации определяется необходимостью исследования возможностей использования современных методов и инструментов управления отношениями с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий и разработке соответствующей теоретико-методической базы.

Цель диссертационной работы Аслудиновой Л.С. заключается в разработке и обосновании теоретико-методических подходов к формированию стратегии и методов управления отношениями с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий.

Объектом диссертационного исследования являются малые мебельные предприятия и их внешние и внутренние ключевые партнеры.

Предметом исследования являются организационно-управленческие отношения, возникающие при формировании стратегии и методов

построения взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий.

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации базируются на критическом использовании соискателем трудов отечественных и зарубежных ученых и специалистов, а также электронных источников информации. Научные положения диссертационной работы сформулированы грамотно. Научная аргументация выводов автора основана на использовании общенаучных методов: сравнительного, управленческого, финансово-экономического анализа; экономико-математического, статистического, а также метода экспертных оценок.

Диссертация состоит из введения, содержащего основные положения работы; трех глав основного текста, заключения, содержащего выводы и результаты решения поставленных задач; библиографического списка, включающего 197 наименований, 3 приложений. Диссертационное исследование изложено на 152 страницах основного текста, включает 24 таблицы и 13 рисунков.

В первой главе **«Теоретические аспекты управления процессом построения взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий»** рассмотрены теоретические аспекты формирования и развития систем управления малыми промышленными предприятиями (с. 28), дана оценка роли и значения инструментов маркетинга отношений в таких системах управления (с.36), обоснована необходимость активизации их использования на малых мебельных предприятиях (с.60).

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).

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теоретико-методических подходов, определяющих новые требования к формированию стратегии и методов управления отношениями с внешними и внутренними ключевыми партнерами малых мебельных предприятий. В отличие от известных подходов, выявлены значимые факторы, влияющие на степень удовлетворенности ключевых партнеров и, в итоге, – на конечные результаты деятельности малых мебельных предприятий.

Наибольший интерес, как в теоретическом, так и в практическом плане представляют следующие положения, выносимые на защиту, содержащие элементы научной новизны:

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 взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, что в итоге оказывает влияние на конечные результаты деятельности малого предприятия. (с. 74-75)

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 ресурсов. (с. 89)

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. Разработаны методический подход к оценке влияния инструментов маркетинга отношений на степень удовлетворенности ключевых партнеров и конечные показатели деятельности малого мебельного предприятия. (с. 112-113)

4. Предложен нетрадиционный подход к формированию модели оплаты труда персонала малого мебельного предприятия в рамках управления отношениями с ключевыми партнерами. (с. 119-121)

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. (с. 139)

Выводы и рекомендации, представленные в диссертационном исследовании, имеют определенную научную ценность и могут служить основой для проведения дальнейших исследований в области маркетинга партнерских отношений в деятельности малых мебельных предприятий.

Теоретическое значение результатов работы заключается в развитии теоретических положений формирования стратегии и методов управления отношениями с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций подтверждается грамотно выбранной и целенаправленно использованной методологией, умелым применением методов исследования и глубиной проведенного анализа.

Практическая значимость работы определяется тем, что составляющие ее научную новизну основные теоретические выводы доведены до уровня конкретных практических рекомендаций для малых мебельных предприятий. Предложенные мероприятия успешно применены в практической деятельности малого мебельного предприятия ООО «Стиль Интерьер» в виде методических рекомендаций и алгоритмов.

Наряду с положительными результатами в диссертации присутствует ряд недостатков, в числе которых необходимо указать следующие:

1. Автором рассматривается маркетинг партнерских отношений как основа управления малыми мебельными предприятиями. На наш взгляд это скорее инструмент, а не базовая идеология деятельности малых мебельных предприятий.

2. Соискатель недостаточно широко описал функции маркетолога на малых мебельных предприятиях, его значимость и тесные взаимоотношения с другими службами (производственная, снабженческая, кадровая).

3. Автором проводится исследование направлений работы малых мебельных предприятий в сфере социального медиа маркетинга, предложена систематизированная схема инструментов социального медиа маркетинга. Представляется целесообразным включить данную систему в научную новизну работы.

По результатам работы можно сделать вывод о том, что поставленные диссертантом цели и задачи исследования достигнуты. Полученные выводы позволяют охарактеризовать работу как полезную и практически применимую в деятельности малых мебельных предприятий. Указанные недостатки не снижают общий высокий уровень диссертационного исследования, как по постановке сложной научной проблемы, так и по ее решению.

Заключение

Изучение представленной к рассмотрению диссертации позволяет сделать вывод о том, что она является завершенным исследованием актуальной в настоящее время проблемы формирования стратегии и методов управления отношениями с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий, содержащей ее решение и методические рекомендации по возможности применения разработок в практической деятельности, что свидетельствует о ценности ее основных положений, выводов и результатов.

В автореферате диссертации и публикациях диссертанта отражены основные результаты исследования, которые прошли апробацию на различных международных научно-практических конференциях.

Диссертационная работа Аслудиновой Л.С. на тему «Формирование стратегии и методов управления отношениями с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий» удовлетворяет требованиям пункта 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года №842 (с изм. от 21.04.2014г.) и Паспорту специальности 08.00.05

(маркетинг), автор проведенного исследования Аслудинова Ларина Сергеевна достойна присуждения искомой ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент,
кандидат экономических наук, доцент
заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования «Орловский государственный
университет»

Тел.: (4862) 75-21-18

Почтовый адрес: 302001, г.Орел, ул.Комсомольская, 95

адрес электронной почты: svap@bk.ru

5.09.2014

Алексей Геннадьевич
Зайцев

Подпись Зайцева А.Г. заверяю

Секретарь Учёного Совета
ФГБОУ ВПО «Орловский
государственный университет»



Спасская Людмила
Ивановна