



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Воронежский государственный университет»
(ФГБОУ ВПО «ВГУ»)

Университетская пл., 1, Воронеж, 394006. Тел. (473) 220-75-21. Факс (473) 220-87-55. E-mail: office@main.vsu.ru
http://www.vsu.ru
ОКПО 02068120, ОГРН 1023601560510, ИНН/КПП 3666029505/366601001

_____.20 _____ № _____
На № _____ от _____20 _____

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ФГОУ ВПО «Воронежский
государственный университет»,

доктор экономических наук,

профессор

Д.А. Ендовицкий



«28.09.2014» 2014г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

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 исследования. В современных условиях конкурентной рыночной среды необходимым инструментом развития малых мебельных предприятий является использование новых методов и форм

управления маркетинговой деятельностью, построенных на основе взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: внешними (клиентами, поставщиками) и внутренними (персоналом). В связи с этим исследование Аслудиновой Л.С., направленное на формирование стратегии и методов управления отношениями с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий, с целью повышения устойчивости и эффективности, является несомненно актуальным, а научно-теоретические положения и методические рекомендации, предложенные автором работы являются значимыми в современных экономических условиях.

В работе автором были поставлены следующие задачи:

- обосновать целесообразность использования в деятельности малых мебельных предприятий современных методов управления отношений с внешними и внутренними ключевыми партнерами;

- предложить модельное решение по формированию маркетинговой стратегии партнерских отношений на малых мебельных предприятиях;

- выявить наиболее значимые факторы, влияющие на степень удовлетворенности клиентов малых мебельных предприятий и других участников отношений в маркетинговых каналах распределения товаров;

- предложить нетрадиционный подход к формированию модели оплаты труда персонала малого мебельного предприятия в рамках управления отношениями с ключевыми партнерами;

- обосновать, что одним из эффективных инструментов управления отношениями с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий является социальный медиа-маркетинг.

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

Предметом диссертационного исследования являются организационно-управленческие отношения, возникающие при формировании стратегии и методов построения взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами малых мебельных предприятий.

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 приложения. Диссертационное исследование изложено на 152 страницах основного текста, включает 24 таблицы и 13 рисунков. По результатам проведенного исследования опубликовано 10 научных работ общим объемом 4,1 печатных листов, в том числе авторских 3,77 п.л., из них 4 работы – в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

**Значимость для науки и практического применения полученных
автором результатов:**

Наиболее значимые научные результаты:

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)

Значимость указанного результата для науки заключается в создании теоретико-методологической основы оценки эффективности управления отношениями с ключевыми партнерами.

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)

Значимость данного модельного решения заключается в расширении представлений о моделях реализации маркетинговой стратегии партнерских отношений интерактивными взаимодействиями с ключевыми партнерами.

Наиболее значимые практические результаты:

1. 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)

Значение данного результата для практической деятельности заключается в возможности скорректировать направления управления отношениями с ключевыми партнерами для максимизации конечных показателей деятельности малых мебельных предприятий.

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

Внедрение данного подхода в практическую деятельность малых мебельных предприятий позволит не только ориентировать персонал на увеличение числа заказов, безусловное их выполнение и экономию материальных ресурсов, но и на клиентоориентированную работу каждого работника предприятия.

3. 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)

Значение указанного результата в практической деятельности малых мебельных предприятий основывается на возможности минимизации издержек по различным направлениям работы с ключевыми партнерами.

Следует отметить, что методические положения данной работы опробованы диссертантом в практической деятельности конкретного малого мебельного предприятия. В результате возросло число обращений, почти сто процентов которых трансформировались в реальные заказы за счет более эффективного взаимодействия с ключевыми партнерами.

Конкретные рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Практическая значимость диссертации Аслудиновой Л.С. определяется тем, что основные теоретические выводы доведены до уровня практических рекомендаций, которые могут стать основой для развития и совершенствования процесса построения отношений с ключевыми партнерами; и это, в итоге, оказывает позитивное влияние на конечные результаты деятельности малого предприятия.

Научные результаты, полученные в диссертации, могут быть использованы в работе учебных заведений при изучении студентами и слушателями экономических специальностей следующих дисциплин: «Маркетинг отношений», «Управление отношениями с потребителями», «Маркетинговые коммуникации в электронной торговле» и др.

Замечания по диссертационному исследованию

1. Формирование стратегии и методов управления отношениями с ключевыми партнерами рассматривается применительно малых мебельных предприятий, но не указывается применим ли он для малых предприятий других отраслей и производств.

2. Автором работы предлагается методический подход к оценке влияния инструментов маркетинга отношений на степень удовлетворенности ключевых партнеров (с.112-113). На наш взгляд следовало бы представить описание данного подхода в формализованном виде.

3. В п. 3.3 (с. 129) автором представлен способ формирования удовлетворенности и лояльности персонала малых мебельных предприятий с помощью построения закрытых сообществ. На наш взгляд данный процесс следует описать более подробно, а так же разработать алгоритм с целью применения его в практической деятельности предприятий.

4. В диссертационной работе предложена систематизированная схема инструментов социального медиа маркетинга и методов работы с ними (с.126). Мы считаем, что данную систематизацию следует включить в научную новизну, поскольку они дополняют теоретическую базу.

Указанные недостатки не снижают общего достаточно высокого уровня проведенного исследования, так как не противопоставляются положениям, выносимым на защиту, а представляют собой рекомендации для дальнейшей научной деятельности диссертанта.

Заключение по диссертационному исследованию

Представленная диссертация является завершенной научно-исследовательской работой и характеризуется внутренним логически выстроенным единством. Результаты проведенного исследования содержат новизну, обладают достоверностью, выводы – достаточно обоснованы.

Автореферат диссертации соответствует ее содержанию, а опубликованные статьи, в том числе в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации, отражают полученные результаты.

Область диссертационного исследования соответствует п. 9.5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс

построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом); 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

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 от 24 сентября 2013 года №842 (с изм. от 21.04.2014г.) и Паспорту специальности 08.00.05 (маркетинг), а ее автор – Аслудинова Ларина Сергеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Отзыв обсужден и рекомендован к утверждению на заседании кафедры маркетинга ФГОУ ВПО «Воронежский государственный университет» (протокол № 1 от «28» 08 2014 года)

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга
«Воронежского государственного университета»
г.Воронеж, Университетская площадь, 1, 394006,
телефон 8(473) 220-87-55
e-mail: office@mail.vsu.ru

Подпись Канапухина Павла Анатольевича заверяю

Павел Анатольевич Канапухин

