

В совет по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук Д 212.354.20 на базе ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»
191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Смирновой Дарьи Владимировны на тему «Адаптация методов планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности к изменениям внешней среды», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

2020 год запустил курс на долгосрочные, порой структурные, изменения в компаниях, когда роль маркетинга усиливается, а руководитель по маркетингу становится одним из влиятельных топ-менеджеров. Понимать потребности и взаимодействовать на взаимовыгодных условиях со всеми участниками рынка – важная задача маркетинга. Налаживание коммуникаций с игроками рынка позволяет принять более взвешенные решения по мероприятиям и бюджету маркетинговой деятельности с учетом большого количества факторов. Считаю актуальным предложение автора связать и обосновать влияние игроков рынка на постановку целевых значений и выделение бюджета комплекса маркетинга для их достижения.

Не секрет, что поставленные цели маркетинговой деятельности часто остаются лишь на бумаге, достижение которых оказывается сложно реализуемым из-за скоростных изменений внешней среды. Повышение запланированного бюджета не приветствуется руководством компании, приводит к сжатию комплекса мероприятий маркетинга, иногда из плана выпадают наиболее результативные мероприятия, требующие ресурсов. Желаемое развитие компании остается несбыточной мечтой. Автор учел в своей работе не только влияние игроков рынка при планировании и бюджетировании маркетинговой деятельности, но и предложил расширить привычный перечень методов планирования комплекса маркетинга сетевыми методами управления изменениями, чтобы достичь желаемого развития с учетом коммуникативных компетенций.

Заслуживают внимание предлагаемые автором решения проблемы сохранения целостности компании и достижения требуемых для планируемого прогресса целевых значений за счет не только адаптации к планированию и бюджетированию маркетинговой деятельности, но и за счет коммуникативных компетенций фирмы.

Согласно содержанию автореферата, достоинством диссертационного исследования является то, что автор сосредотачивается на результативности планирова-

ния маркетинговой деятельности, для чего изучает научные труды и проводит глубинное интервью с экспертами-управленцами. Это, в свою очередь, позволяет обосновать недостаточность применения в современных условиях традиционных методов планирования маркетинговой деятельности и актуальность поиска методов управления изменениями.

Основной ценностью для теории стратегического, тактического и оперативного маркетинга в этих условиях становится учет скоростных изменений внешней среды в уточненных понятиях, дополненных принципах и предложенной классификации – в разработанных структурных элементах авторского комплексного подхода к планированию маркетинговой деятельности. Следует отметить, что представленный в работе подход отличается методологической грамотностью и возможностью действенной реализации за счет выбора рационального решения о перечне методов планирования комплекса маркетинга, расширенного сетевыми методами управления изменениями.

Практическая значимость исследования заключается в разработанной методике и алгоритме предложенного автором подхода, обогащенного выбором перечня методов планирования маркетинговой деятельности, позволяющего адаптировать объекты плана маркетинга к скоростным внешним изменениям.

Важным достоинством предпринятого автором исследования является расширение сферы применения сетевых методов управления изменениями в маркетинговой деятельности и обоснование применения наилучших в текущих условиях сетевых методов в зависимости от адаптивности объектов плана к скоростным изменениям внешней среды.

Другим важным достоинством работы является, исходя из автореферата, предпринятая автором разработка алгоритма выбора традиционных методов планирования маркетинговой деятельности с учетом мотивов принятия решений топ-менеджерами и руководителем по маркетингу. В автореферате выделены и учтены целевые для коммуникации игроки рынка и другие контактные аудитории, которые влияют на постановку целей и выделение бюджета маркетинговой деятельности. В результате, решения руководителя по маркетингу оперативно согласовываются с топ-менеджментом и становятся более предсказуемыми, несмотря на воздействие влиятельных контактных аудиторий и других внешних факторов. Цели ставятся реалистичными с учетом пределов финансирования и включают необходимый для целевой аудитории комплекс маркетинга. Рассмотренные практические руководства имеют ценность для топ-менеджмента и руководителя по маркетингу.

Результаты внедрения показали сохранение целостности компании и достижения требуемых для планируемого прогресса целевых значений с помощью практических рекомендаций автора по адаптации планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности.

Тем не менее, автореферат не лишен замечаний и дискуссионных моментов:

1. Стоит обосновать применение термина «общепринятые» к игрокам рынка и другим контактными аудиториям. Остается не вполне понятно, кто «принял» рассмотренные аудитории и на основании чего они выделены.

2. Другим дискуссионным вопросом является разделение уровней принятия решения о бюджете маркетинга, а именно, относительно руководителя подразделения маркетинга. Возникает вопрос, кто будет принимать решения по комплексу мероприятий и бюджету маркетинга, если нет руководителя по маркетингу, а его обязанности распределены между руководителем по интернет-маркетингу, PR, инновациям и разработке товаров, рекламе и т.д.

Исходя из содержания автореферата, представленные в диссертационном исследовании научные положения, выводы и рекомендации обладают научной новизной и практической значимостью. Диссертация Смирновой Д.В. на тему: «Адаптация методов планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности к изменениям внешней среды» соответствует Паспорту научной специальности 08.00.05, пункту 9 – Маркетинг, в частности, пп 9.2 и 9.3, отвечает требованиям п.9 и п.10 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 №842.

Автор диссертации Смирнова Дарья Владимировна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга услуг
и бренд-менеджмента Института маркетинга
ФГБОУ ВО «Государственный
университет управления»



Окольнишникова
Ирина Юрьевна

Министерство образования и науки РФ, Федеральное
государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления»
Москва, 109542, Рязанский пр-т 99, стр.4, тел: 8 (966) 0829732
e-mail: okolnishnikova.i@mail.ru, www.guu.ru



Окольнишникова
Д.В. Смирнова