

## **ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА**

**д.э.н. Пироговой Оксаны Евгеньевны на диссертационную работу Юшкова М.В. «Стратегическое управление рынком туристской сувенирной продукции», представленную на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент).**

**Актуальность темы диссертационного исследования.** Широкое проникновение информационно - коммуникационных технологий привело к тому, что современные потребители все чаще совершают покупки онлайн, а культура потребления заметно изменилась. Многие современные потребители приобретают товары в сети с большей частотой и в больших объемах, чем оффлайн. Данная тенденция постепенно оказывает влияние на структуру и особенности организации продаж на рынке сувенирной продукции, который представляет собой важный сегмент индустрии туризма. Рост конкуренции на международном туристском рынке вынуждает производителей сувенирной продукции искать новые каналы коммуникаций с потребителями, в том числе в сети Интернет. С другой стороны, нужно учитывать, что не все потребители сувенирной продукции способны в короткие сроки изменить привычные подходы к приобретению данных товаров вне территориальной привязки к определенной дестинации. Это объясняет стремление многих российских сувенирных компаний не только организовать эффективные взаимодействия с потребителями на онлайн рынках, но и повышать эффективность традиционных форм и методов прямых продаж.

Необходимо принимать во внимание, что поведение потребителей в сети Интернет отличается от их поведения на традиционных рынках, и совершать покупку на сайтах для многих из них значительно проще, чем традиционным способом, в онлайн среде потребители могут реализовывать свои особые компетенции в ходе дистанционного привлечения к процессу разработки сувенирной продукции, отражающей ту или иную дестинацию. Для решения

описанной выше проблемы взаимодействие компаний рынка сувенирной туристской продукции с потребителями на онлайн рынках должно формироваться уже на той стадии жизненного цикла, когда разрабатывается концепция предлагаемого товара, проводится его лабораторное и рыночное тестирование, определяется стратегия его вывода на рынок.

В связи с этим возникает необходимость теоретико-методического обоснования активного вовлечения потребителей в эти процессы, развивая теорию менеджмента и его отдельных функциональных направлений, таких как маркетинг, управление продвижением, брендинг продукции и многое другое. Поиск индивидуального подхода к потребителю для компаний, занимающихся производством и реализации туристских сувениров, является перспективным направлением и может стать основой их финансово-хозяйственной деятельности на онлайн рынках.

В связи с вышесказанным, диссертационное исследование Юшкова М.В., посвященное этим вопросам, является своевременным и актуальным.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.**

Содержание диссертационной работы соответствует заявленной теме, цель достигнута, решены все поставленные задачи. Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, полученных автором, определяются обширным и глубоким анализом теоретических и практических работ российских и зарубежных авторов в области организации и управления рынком сувенирной продукции, поведения потребителей, особенностей управления изменениями в индустрии туризма, стратегического менеджмента, государственного регулирования социально-экономических систем и процессов и т.д.

В ходе теоретического анализа основных положений методологии стратегического управления автор исследует возможность организации

интернет- торговли сувенирной туристской продукции, предлагая три возможных варианта осуществления продаж – реализацию продукции посредством использования потенциала отечественных и зарубежных торговых интернет – площадок (вариант № 1), использование возможностей интернет-ресурсов отдельных организаций или учреждений как дополнительный доход к основной коммерческой деятельности (вариант № 2), создание и продвижение собственного интернет- ресурса для организации продаж сувенирной туристской продукции (вариант № 3). Для каждого из представленных вариантов автор проводит сравнительную аналитическую характеристику, используя такие критерии оценки как уровень затрат на организацию, возможность предложения диверсифицированной продукции, возможности по формированию политики лояльности и ряд других.

Автор предлагает учитывать не только важность стратегического управления отдельными рынками сувенирной продукции, но и возможности повышения эффективности бизнес-процессов в условиях реализации межрегиональных туристских проектов. При этом, как справедливо отмечает автор, ключевым фактором, определяющим выбор стратегии развития рынка сувенирной продукции в межрегиональном проектировании, следует признать этап жизненного цикла проекта. В работе рассматривается возможность оптимизации стратегий управления единым рынком сувенирной продукции в условиях альтернативных вариантов организации межрегиональных туристских проектов в РФ.

Для решения апробации результатов диссертации автором проводится исследование экспортного потенциала рынка туристской сувенирной продукции, под которым следует понимать максимальный объем производства туристской сувенирной продукции в денежном выражении, предназначенный для оптовой и розничной реализации в условиях осуществления экспортных операций посредством использования различных каналов сбыта, что позволило

сформировать алгоритм стратегического управления экспортным потенциалом рынка туристской сувенирной продукции.

Автор в своей диссертационной работе также предлагает выделять отдельно стратегии управления рынком сувенирной туристской продукции в условиях чрезвычайных ситуаций. Данное обстоятельство обусловлено необходимостью учета современных экономических условий и актуальных тенденций посткризисного развития общества потребления, когда предприятия исследуемого сектора индустрии туризма должны быть ориентированы на повышение уровня комплексной безопасности организации сувенирного производства, возможность перепрофилирования деятельности и предоставления дополнительных услуг в условиях наступления кризисной ситуации, обеспечение гибкости и адаптивности управленческой политики в зависимости от текущей конъюнктуры рынка с учетом возможностей современных технологий. В качестве основных методов и инструментов реализации стратегического управления автор предлагает рассматривать: антикризисное управление, стратегическое планирование, прогнозирование и ряд других.

Анализ диссертационной работы Юшкова М.В. показал, что её структура логична, включает в себя введение, три главы, заключение, список литературы. Общий объем диссертационного исследования составляет 148 страниц, список использованных источников включает 147 источников. Содержание и результаты соответствуют поставленным целям и задачам. Использованные автором методы и источники информации обеспечили полноту и комплексность проведенного диссертационного исследования, а его предложения дополняют теорию менеджмента в части управления экономическими системами применительно к особенностям рынка туристской сувенирной продукции.

**Достоверность и научная новизна основных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.**

Достоверность научных положений и рекомендаций диссертационного исследования подтверждаются публикацией автором научных работ в открытой печати и рецензируемых изданиях (14 публикаций общим объемом 6,0 п. л., в том числе 3 публикации в журналах, рекомендуемых ВАК), выступлениями автора на российских и международных научных и научно -практических конференциях. Автором проведен ряд исследований, включающих в себя оценку вариантов стратегического развития рынка сувенирной туристской продукции в условиях российских межрегиональных проектов, выделение областей стратегического управления рынком сувенирной туристской продукции на микроуровне, характеристика уровней и субъектов стратегического управления рынком туристской сувенирной продукции и ряд других.

**Научная новизна положений, выводов и рекомендаций диссертационного исследования** определяется тем, что в нем получили развитие теоретические и методические положения стратегического управления устойчивым и адаптивным развитием рынка туристской сувенирной продукции.

В работе представлены следующие результаты диссертационного исследования:

-сформировано, на основе выделения отдельных этапов эволюции исследуемой категории, авторское определение рынка сувенирной туристской продукции в современных условиях как совокупности организационно-экономических и управленческих отношений, связанных с осуществлением операций по купле - продаже сувенирной продукции, отражающей особенности туристских дестинаций и удовлетворяющих индивидуализированные запросы потребителей на основе использования возможностей цифровых технологий (стр. 20-24);

-разработаны практические рекомендации по оптимизации организационного обеспечения функционирования рынка сувенирной продукции индустрии туризма, в том числе: необходимость обновления общероссийских классификаторов ОКЗ и ОКВЭД посредством выделения отдельных классификационных групп: «Производство туристской сувенирной продукции», необходимость в разработке единого государственного стандарта качества, регламентирующего не только общие требования к характеристикам и функциональным особенностям туристской сувенирной продукции и т.д. (стр. 25-39);

- предложены и обоснованы ключевые области стратегического управления рынком сувенирной туристской продукции на микроуровне, включающие в себя не только основные направления, методы и инструменты, но и основные экономические показатели эффективности и результативности стратегического управления, сформулированные автором применительно к особенностям исследуемого рынка (например, динамика соотношения экспорта сувенирной продукции к общему реализуемой продукции, объем продаж сувенирной продукции на объектах туристского кластера к общему объему продаж, динамика изменения ассортимента предлагаемой продукции, количества новых позиций в предлагаемой линейке сувенирной продукции, соотношения доли специализированной сувенирной продукции, посвященной определенному виду туризма к общему выпуску сувенирной продукции и многие другие) (стр. 49-54);

- выделены основные направления стратегического управления рынком сувенирной туристской продукции на микроэкономическом уровне в условиях ухудшения эпидемиологической ситуации, что особенно актуально и своевременно в текущей ситуации как в РФ, так и за рубежом (стр. 79-82);

- разработана методика оценки структурных элементов агрегированных величин, используемых для расчета экспортного потенциала рынка туристской

сувенирной продукции, на основании которой сформирован и апробирован алгоритм стратегического управления экспортным потенциалом рынка туристской сувенирной продукции на основе реализации программ взаимодействия государства и предпринимательского сектора в долгосрочной перспективе (стр. 114-123).

### **Критические замечания и дискуссионные положения диссертационного исследования.**

Наряду с отмеченными положительными сторонами диссертационного исследования, в работе Юшкова М.В. имеются определенные недостатки и спорные моменты:

В авторском определении рынка сувенирной туристской продукции упоминается возможное использование цифровых технологий в производстве, продаже и продвижении соответствующих товаров. Однако остается неясным, о каких именно цифровых технологиях идет речь, и каким образом возможно их использование в условиях значительного ухудшения рыночной ситуации и снижении общего объема продаж в индустрии туризма.

Вызывает сомнение целесообразность разделения, в рамках авторского подхода к эволюции рынка сувенирной туристской продукции, первого и второго периодов, так как в обоих случаях наблюдается отсутствие рыночной инфраструктуры для совершения операций купли-продажи, единичный случайный характер сувениров, отсутствие нормативной регламентации их создания и реализации и ряд других схожих условий.

Основной упор в исследовании сделан на формировании стратегий управления рынком туристской сувенирной продукции с учетом влияния факторов внешней среды (инновационные технологии продвижения, ухудшение эпидемиологической ситуации, изменение вкусов и предпочтений потребителей продукции и т.д.). Однако, было бы интересно проанализировать и изменение факторов внутренней среды с точки зрения их воздействия на выбор стратегий

организаций исследуемого рынка. Подобное сравнение позволило бы, в том числе, инновационно-активным компаниям сувенирного рынка принимать решения о выпуске на рынок либо модифицированных, либо принципиально новых товаров.

Автором используются громоздкие синтаксические конструкции и термины для описания результатов диссертационного исследования, что затрудняет восприятие работы.

Однако приведенные выше замечания не снижают ценность диссертационного исследования.

### **Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным положением о присуждении ученых степеней**

Диссертационная работа Юшкова М.В. «Стратегическое управление рынком туристской сувенирной продукции» выполнена на актуальную тему и является самостоятельной научно-квалифицированной работой, поставленная проблема исследована с использованием современных научных методов, поставленные цели и задачи выполнены в полном объеме. Качество оформления диссертационной работы соответствует предъявляемым требованиям.

Автореферат и опубликованные автором статьи в полной мере отражают основное содержание диссертационного исследования, её результаты и основные научные положения, выносимые соискателем на защиту.

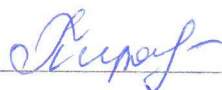
Диссертация соответствует Паспорту научной специальности 08.00.05 \_ Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент) пункт 10.8. Управление экономическими системами, принципы, формы и методы его осуществления. Зависимость управления от характера и состояния экономической системы. Управление изменениями в экономических системах. Теория и практика управления интеграционными образованиями и процессами интеграции бизнеса. Исследование является самостоятельным, обладает внутренним единством, содержит новые научные результаты и положения,



развивающие теорию менеджмента применительно к условиям отдельного сегмента индустрии туризма. Работа является научно-квалификационной и обладает ценностью для практики и теории управления туристским сувенирным рынком.

На основании изложенного выше считаю, что автор — Юшков Максим Викторович — заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент).

Профессор Высшей школы сервиса  
и торговли Института промышленного  
менеджмента, экономики и торговли,  
ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский  
политехнический университет  
Петра Великого»,  
доктор экономических наук (08.00.05), доцент



Пирогова Оксана Евгеньевна

195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29;  
(812) 775-05-30; [office@spbstu.ru](mailto:office@spbstu.ru); <https://www.spbstu.ru/>.

