

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»

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)

Диссертация, реферат которой рассматривается в данном отзыве, посвящена исследованию процесса формирования адаптивных к изменениям планов маркетинговой деятельности, что представляется особенно актуальным в свете последних потрясений экономики от COVID-19, последствия которого нам еще предстоит пережить. Оптимизация расходов, сокращения персонала, ориентация на наиболее результативных направлениях открывает дополнительные возможности для бизнеса.

Пережить потрясения, сохранив финансово-экономическую стабильность и репутацию фирмы, а также заложить основы для будущего прорыва на пути к стратегической цели комплекса маркетинга всем действующим сегодня субъектам бизнеса вряд ли удастся, – об этом говорят статистика и прогнозы экономистов. Привлечение инвестиций, планирование затрат ресурсов и отслеживание их эффективности, постановка перед компанией достижимых целей приводит к поиску методов, позволяющих адаптироваться хозяйственному механизму предприятия к новому контексту ведения бизнеса и комплекса маркетинга. В этой связи, диссертационное исследование Смирновой Д.В., посвященное поиску путей к сохранению целостности компании и повышению результативности комплекса маркетинга за счет гибких к изменениям методов планирования маркетинговой деятельности, представляется актуальным как по названию, так и по полученным в ходе исследования результатам.

Основные результаты, полученные соискателем и представленные в автореферате, включают ряд теоретических положений и методических рекомендаций по адаптации процесса и результата планирования маркетинговой деятельности к быстрым изменениям внешней среды. В частности, разработанные методологические аспекты комплексного подхода к планированию маркетинговой деятельности с использованием научно обоснованного выбора из традиционных методов планирования маркетинговой деятельности и гибкого к изменениям сетевого метода: в виде расширенных понятий, дополненных принципов и разработанных классификаций, – имеют значение для развития теории стратегического и операционного маркетинга (с.10-13). Обоснованием адаптации планов и бюджетов к быстро меняющимся внешним условиям является классификация сетевых методов и моделей, лежащих в основе авторского подхода, по неучтенному предшествующими исследователями признаку «возможные изменения объектов плана маркетинговой деятельности (с.13-14).

Соискатель выносит на защиту и показывает в автореферате диссертации методику и алгоритм реализации разработанного подхода (с. 14-16), дополняет практическими рекомендациями по выбору наилучшего метода из совокупности традиционных и сетевых методов планирования маркетинговой деятельности (с.16-18). Предложенные практические рекомендации имеют ценность для маркетологов-практиков, позволяют упростить процедуру и повысить результат. Успешное внедрение разработанных автором положений в практическую деятельность компаний доказало не только повышение результативности маркетинговой деятельности, но и сохранение целостности системы организации на действующих предприятиях, участвующих в апробации результатов.

Положительно оценивая автореферат диссертации Смирновой Д.В., следует отметить ряд дискуссионных положений:

– Представляется логичным в алгоритме реализации авторского комплексного подхода к планированию маркетинговой деятельности рассматривать аналитическую и исследовательскую функции маркетинга в том числе перед определением концепции управления предприятием и его стратегической миссии.

– Организационный механизм как структурный элемент подхода требует более полного раскрытия в части функций организационного механизма, того как его элементы взаимодействуют между собой и отвечают на запросы внешней среды предприятия.

