

**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)

Потрясения пандемии и коронакризис Covid-19, угроза невозможности отвечать по долгам заемщика, сложность планирования на долгосрочную перспективу, большое количество внешних изменений, влияющих на взаимосвязи и взаимозависимости организационных структур управления и принятие ими решений в условиях неопределенности, и, порой, страх перед инвестициями в бизнес и маркетинговую деятельность, рассматриваемую как особый вид инвестиций, – все это характеристики VUCA-мира (нестабильного, неопределенного, сложного, неоднозначного). Инвестиции в основные нематериальные активы, в том числе маркетинговые, снижаются. В условиях нестабильности и кризиса предприниматели осторожнее относятся к расходованию накопленных собственных и привлеченных средств на реализацию стратегической и операционной маркетинговой деятельности в движении к поставленной цели. Встает проблема тщательного планирования и взвешивания результатов и затрат, эффективности маркетинговой деятельности, основой для измерения которой является бюджет маркетинговой деятельности.

Инвесторы, спонсоры и собственники бизнеса не приветствуют выход за границы согласованного бюджета, особенно когда маркетинговая деятельность занимает большую долю общего объема финансирования бизнеса. Поэтому в современных VUCA-условиях руководителям маркетинговых структур легче уменьшить количество мероприятий, снижая результативность комплекса маркетинга, чем привлекать дополнительные средства на финансирование маркетинговой деятельности. В любом случае, перерасход бюджета и корректировка целей маркетинговой деятельности не приветствуются инвесторами и другими стейкхолдерами. Финансовые структуры должны видеть четкое следование курсу компании по достижению требуемых результатов, чтобы вернуть инвестиции в маркетинг. Сохранение целостности бизнеса и устойчивости планов (бюджета) маркетинговой деятельности к VUCA-условиям представляется актуальной проблемой исследования.

В содержании автореферата, наибольший научный интерес и ценность для маркетинга как науки представляют следующие положения автора. Первостепенно создание методологических основ по адаптации

планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности к изменчивым внешним условиям. Автором разработан комплексный подход к планированию маркетинговой деятельности. Принцип комплексности затрагивает методы планирования маркетинговой деятельности, а его реализация позволяет рассчитать и обосновать бюджет маркетинговой деятельности с помощью гибкого сетевого моделирования совместно с применением популярных среди маркетологов методов планирования маркетинговой деятельности.

Для инвесторов является ценной не только устойчивость к изменениям планов маркетинговой деятельности, но и обоснованность комплексом стратегий и мероприятий маркетинга решений о выделении финансовых средств. Алгоритм выбора рациональных по соотношению результата и затрат методов планирования маркетинговой деятельности в современных условиях имеет высокую ценность для практиков-управленцев высшего и среднего звена, которые учитывают мнения инвесторов и других заинтересованных лиц.

Алгоритм выбора традиционных методов расчета верхней планки бюджета руководителями высшего звена обоснован развитием классификации рассмотренных методов по стейкхолдерам (включая финансовые структуры управления), с мнением которых считаются в ходе целеполагания и расходования финансовых средств.

По знакомству с авторефератом можно сделать вывод о значимости результатов исследования для развития теории стратегического и операционного маркетинга в виде дополнения методологических основ и методических рекомендаций в части адаптации планирования и бюджетирования к изменениям внешней среды. Для практиков-управленцев высшего и среднего звена существенную ценность представляет методика и алгоритм реализации комплексного подхода к планированию маркетинговой деятельности.

Следует отметить публикационную активность автора (5,7 п.л.) в научных изданиях, в том числе 0,99 п.л. в коллективной монографии и 3,33 п.л. в рекомендованных ВАК журналах. Также как и участие в научных конференциях и получение диплома за лучшую научную статью, опубликованную в результате успешного выступления на конференции «Цифровая экономика: стратегические цели и перспективы в современной России» в 2019 году в Санкт-Петербурге.

Отмечая достоинства диссертации, все же отметим, что работа не лишена дискуссионных моментов согласно изучению автореферата.

Во-первых, желательно было бы представить ранжирование влияния стейкхолдеров на принятие решений по бюджету комплекса маркетинга руководителем верхнего и среднего звена.

Во-вторых, не ясно одинаково ли влияют стейкхолдеры, в том числе финансовые структуры, для компаний разных направлений деятельности и организационных структур управления.

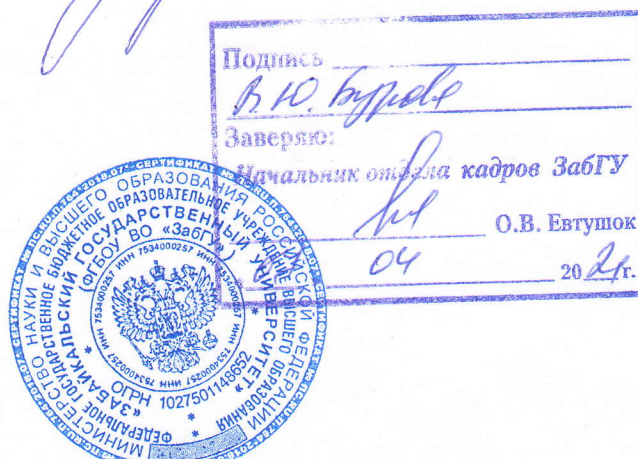
Отмеченные замечания носят дискуссионный характер.

На основании выше изложенного считаю, что диссертация Смирновой Д.В. на тему «Адаптация методов планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности к изменениям внешней среды» состоялась: является законченным научно-квалификационным исследованием, написанным на актуальную тему и имеет ценность для теории и практики. В работе предпринята попытка решения важной для народного хозяйства задачи сохранения целостности бизнеса и достижения целевых значений с помощью адаптации методов расчета и обоснования бюджета маркетинговой деятельности к изменяющимся внешним условиям.

Автореферат соответствует пунктам 9 и 10 Положения ВАК №842 от 24.09.2013 о присуждении ученых степеней. Автор работы, Смирнова Дарья Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Директор НИИ «Высшая школа экономики, управления и предпринимательства ЗабГУ»,
заведующий кафедрой экономической теории и мировой экономики ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет»
доктор экономических наук, доцент

Буров Виталий Юрьевич



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Забайкальский государственный университет»
672039, город Чита, улица Александровская, дом 30
<http://www.zabgu.ru>
НИИ «Высшая школа экономики, управления и предпринимательства ЗабГУ»: тел 8 (3022) 21-89-10. burovschool1956@yandex.ru.