

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.354.20, СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ», МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ, ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета от 25 мая 2021 г. № 3-122

О присуждении **Смирновой Дарье Владимировне**, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация **«Адаптация методов планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности к изменениям внешней среды»** по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) принята к защите 17 марта 2021 года, протокол заседания № 2-117, диссертационным советом Д 212.354.20 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Министерство науки и высшего образования РФ (191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21), приказ Министерства образования и науки РФ о создании диссертационного совета №659/нк от 08.06.2016 г.

Соискатель Смирнова Дарья Владимировна, 1988 года рождения, в 2012 году окончила СПб ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет» по направлению «Менеджмент» (маркетинг). С 2012 г. по 2019 г. (с перерывами на два отпуска по уходу за детьми) являлась аспиранткой очной формы обучения на кафедре маркетинга в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет». В настоящее время не работает.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Министерство науки и высшего образования РФ.

Научный руководитель – Маслова Татьяна Дмитриевна, доктор экономических наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», профессор кафедры маркетинга.

Официальные оппоненты:

Мусатов Борис Владимирович, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова», профессор кафедры маркетинга;

Пономарева Елена Васильевна, кандидат экономических наук, доцент, Институт международного развития и партнерства, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО», преподаватель (квалификационная категория «преподаватель практики»), –

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (город Санкт-Петербург) в своем положительном заключении, подписанном заведующей кафедрой менеджмента и маркетинга, кандидатом экономических наук, доцентом Гогуга Лали Спиридоновной и утверждённом врио ректора, доктором технических наук, доцентом Шевчик Андреем Павловичем, указала, что диссертация по актуальности выбранной темы, структуре, содержанию и научной новизне диссертационного исследования, обоснованности и достоверности выводов и практической ценности результатов соответствует требованиям п. 9 Положения о порядке присуждения ученых степеней (утверждённого Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. №842), а ее автор, Смирнова Дарья Владимировна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата

экономических наук по специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Соискатель имеет 9 опубликованных работ по теме диссертации, общим объёмом 5,7 п.л. (авторских 3,99 п.л.), из них в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации, опубликовано 4 работы объёмом 3,33 п.л. (авторских 2,33 п.л.). В авторских работах отражены проблема и способы ее решения по вопросу планирования и бюджетирования комплекса маркетинга в условиях динамичности внешней среды, результаты управления внутренними изменениями за счет обогащенной автором методологии и методики разработки комплексного подхода к планированию маркетинговой деятельности, предложенного автором комплексного подхода рационального выбора методов из совокупности традиционных методов планирования маркетинговой деятельности и гибких к изменениям сетевых методов и моделей планирования.

В диссертации отсутствуют достоверные сведения об опубликованных соискателем ученой степени работах, виде, авторском вкладе и объеме научных изданий.

Наиболее значимые научные работы по теме диссертации:

1. Смирнова Д.В. Маркетинговое управление изменениями с использованием сетевых методов планирования бюджета / Д.В. Смирнова, Т.Д. Маслова // Проблемы современной экономики. — 2018. — N4 (68). — С. 134–137. — 0,68/0,48 п.л.

2. Смирнова Д.В. Управление маркетинговыми изменениями путем маркетингового планирования / Д.В. Смирнова, Т.Д. Маслова, С.Г. Божук // Дискурс. — 2019. — N1 — С. 55–66. — 1,09/0,76 п.л.

3. Смирнова Д.В. Обоснование выбора сетевого метода планирования маркетингового бюджета / Д.В. Смирнова, Т.Д. Маслова, С.Г. Божук // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2019. — N1 (115). — С. 76–82. — 0,61/0,43 п.л.

4. Смирнова Д.В. Теория и практика управления изменениями внешней среды маркетинга без существенных потерь / Д.В. Смирнова, Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, М.М. Галилеев // Проблемы современной экономики. — 2020. — N2 (74). — С. 153–160. — 0,95/0,66 п.л.

5. Смирнова Д.В. Методология и методика разработки комплексного планирования маркетинговой деятельности в условиях изменений бизнес-окружения / Д.В. Смирнова, Т.Д. Маслова, С.Г. Божук // Маркетинг сотворчества и глобальные коммуникации доверия: под научн. ред. Г.Л. Багиева, О.У. Юлдашевой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — С. 440–459. — 0,99/0,69 п.л.

В отзывах на автореферат дана положительная оценка проведенных исследований, отмечены актуальность темы, профессиональный подход к решению поставленных научных задач.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы от:

Отзыв ведущей организации:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)», город Санкт-Петербург,

утвердил врио ректора, доктор технических наук, доцент Шевчик Андрей Павлович.

Отзыв подписан заведующей кафедрой менеджмента и маркетинга, кандидатом экономических наук, доцентом Гогуа Лали Спиридоновной (замечания):

1) Было бы полезно расширить перечень субъектов опроса при наличии доступа к информации. Небольшая выборка объясняется конфиденциальностью и закрытостью темы бюджетирования для обсуждения с руководителями среднего или высшего звена. Увеличение выборки и проведение количественного маркетингового исследования повысило бы достоверность результатов исследований, касающихся выявления значимых стейкхолдеров для утверждения бюджета маркетинговой деятельности и определения затрат ресурсов в

стоимостном выражении и масштаба корректировок управленческих функций маркетинговой деятельности (стр.56-62, 106-109, 168-171).

2) В рамках обоснования важности комплексности относительно структурных элементов предложенного подхода в ходе доказательства основной гипотезы диссертационного исследования автор раскрывает разные точки зрения на соотношение комплексности и системности (которое помогает раскрыть сущность комплексности), но не уточняет свою позицию (стр. 96-101). При этом недосказанность автора не уменьшает значимости результатов логического анализа.

3) Авторская идея адаптации планов маркетинговой деятельности к текущим изменчивым условиям ведения бизнеса с помощью выбора наиболее подходящих традиционных методов планирования маркетинговой деятельности и сетевого метода управления изменениями представляется весьма оригинальной и апробирована в строительной крупной организации и подарочном малом бизнесе (стр.142-177). Однако интересно увидеть результативность предложенного подхода на предприятиях розничной торговли и производства товаров повседневного спроса, которые согласно авторским результатам интервью наиболее подвержены внутренним изменениям и корректировкам планов и бюджетов маркетинговой деятельности. Отсутствие апробации результатов в наиболее склонных к изменениям отраслях народного хозяйства снижает практическую ценность и надежность результатов.

4) В ходе всей диссертационной работы автор делает акцент на «конечных результатах маркетинговой деятельности», не разъясняя их законченность. Представляется, было бы логичнее разделить конечные и промежуточные результаты маркетинговой деятельности, сфокусировавшись на конечных, либо употреблять термин «результаты маркетинговой деятельности».

5) Автором не во всех расшифровках буквенных обозначений формул уточнены единицы измерения (стр.115-121, 164, 184), понимая широкое употребление и достаточную известность показателей в формулах: например,

доход, расход, бюджет, стоимость работы, время работы, временные ограничения, время операции, стандартное отклонение и другие.

Отзывы официальных оппонентов

Мусатов Борис Владимирович, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова» (г. Москва), профессор кафедры маркетинга (замечания):

1) Автор выделяет два подхода к определению «планирования маркетинговой деятельности», рассматривая понятие как процесс и как результат (стр. 39-45). Считаю не самой удачной такую дифференциацию, так как планирование это всегда процесс, который имеет определенный результат. Хотя не исключаю, что такое разделение имеет место быть в определениях других ученых.

2) Представляется спорным выбор в качестве объекта исследования методов, моделей и алгоритмов планирования (с.7). С нашей точки зрения так следует определить предмет исследования, объектом же правильнее считать предприятия.

3) Текст диссертации является слишком длинным, в нем содержится немало неоправданных длиннот (например, при изложении известных положений по сетевым методам в п. 2.3 или рассуждений о роли планирования в маркетинге в п. 1.3)) , многостраничных таблиц (например, с 26-30, 69-74, 161-166, 171-173). Работа не свободна от редакционных погрешностей. Так, на с 97 автор пишет: В ходе применения вероятностных методов буфер резервов сроков/затрат будет формироваться за счет стохастики (?). По-видимому, автор имел ввиду резервы должны формироваться с учетом вероятностей изменения маркетинговой среды.

4) Автор иногда допускает неточности при использовании научной терминологии. План расходов на маркетинг автор называет бюджетом на маркетинговую деятельность. Хотя это термин часто используются в маркетинге, но это не совсем корректно, поскольку бюджет – это план доходов и расходов. Но при планировании обычно определяются только расходы на маркетинг. По нашему мнению, более правильно говорить о плане или смете расходов на маркетинговую деятельность. Тем более сомнительным представляется термин

«бюджет комплекса маркетинга» (с. 112). На с. 51 автор упоминает план функционирования товара, но как товар может функционировать?

Пономарева Елена Васильевна, кандидат экономических наук, доцент, Институт международного развития и партнерства, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО», преподаватель (квалификационная категория «преподаватель практики»), г. Санкт-Петербург (замечания):

1) Преимущество разработанного автором подхода для различных видов экономической деятельности является недостатком для применения в структуре каждого конкретного вида экономической деятельности, так требуется учитывать специфику производства и факторов, влияющих на него.

2) В диссертации подробно рассмотрена маркетинговая подсистема управления предприятием, но недостаточно раскрыто ее взаимодействие с другими важными подсистемами управления: в первую очередь с управлением продажами, логистической, финансовой, производственной подсистемами.

3) Не ясно как предложенный подход помогает взаимодействию маркетингового подразделения с финансовым, коммерческим, сбытовым и другими структурами и их руководителями, включая генерального директора по вопросам согласованного плана действий и бюджета комплекса маркетинга.

4) Так как сетевые методы лежат в основе проектного управления, было бы желательно сравнить преимущества авторского подхода с agile-маркетингом.

5) Автор затронул анализ предложений цифровых продуктов по управлению маркетингом, но недостаточно глубоко. Было бы интересно увидеть кейсы корпоративных информационных систем, которые включают управление маркетингом: как они адаптируются к современным условиям, какие методы планирования маркетинговой деятельности используют и другое.

Отзывы на автореферат:

– ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет» (г. Чита) от директора НИИ «Высшая школа экономики, управления и предпринимательства ЗабГУ», заведующего кафедрой экономической теории и мировой экономики, доктора экономических наук, доцента Бурува Виталия Юрьевича (замечания):

1) Желательно было бы представить ранжирование влияния стейкхолдеров на принятие решений по бюджету комплекса маркетинга руководителем верхнего и среднего звена; 2) Не ясно одинаково ли влияют стейкхолдеры, в том числе финансовые структуры, для компаний разных направлений деятельности и организационных структур управления.

– ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» (г. Пермь) от заведующей кафедрой предпринимательства и экономической безопасности, доктора экономических наук, профессора Руденко Марины Николаевны (замечания): 1) В автореферате недостаточно внимания уделяется значимости результатов исследования автора для производителей цифровых сервисов; 2) Интересно было бы увидеть результаты эмпирических исследований компаний-производителей корпоративных информационных систем, цифровых платформ и сервисов, которые имели практику автоматизации планирования маркетинговой деятельности; 3) Хотелось бы уточнить, как была адаптирована специфика маркетинговой деятельности к обработке результатов исследования в приложении по управлению проектами OmniPlan 3 (с.6).

– ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону) от профессора кафедры маркетинга и рекламы, доктора экономических наук, доцента Писаревой Екатерины Владимировны (замечания): 1) 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. 2) 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.

– ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» (г. Москва) от заведующей кафедрой маркетинга услуг и бренд-менеджмента Института

маркетинга, доктора экономических наук, профессора Окольниковой Ирины Юрьевны (замечания): 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 разбиты между руководителем по интернет-маркетингу, PR, инновациям и разработке товаров, рекламе и т.д.

– ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет» (г. Иркутск) от директора института мировой экономики и международных отношений, доктора экономических наук, профессора Цвигун Ирины Всеволодовны (замечания): 1) в автореферате недостаточно полно представлены перечисления и обоснования «традиционности» методов планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности; 2) в рыночных условиях есть не только «за», но и «против» формального планирования. Следовало указать, какая чаша весов больше в современных условиях и почему?

– Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» (г. Санкт-Петербург) от доцента Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, кандидата экономических наук, доцента Козловой Нэлли Анатольевны (замечания): 1) Из автореферата не вполне ясно, что понимает автор под целостностью бизнес-структуры, которую они пытаются сохранить. 2) Термин «галолирующие изменения», возможно, занят в других областях, и перенос его в направление исследования автора вряд ли будет долговременным. Что думает об этом автор? 3) В автореферате стратегические аспекты планирования рассмотрены эпизодически. Поясните свою позицию по тому вопросу.

– ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени С.М. Кирова» (г. Санкт-Петербург) от доцента кафедры экономики, управления и анализа хозяйственной деятельности, кандидата экономических наук, доцента Беспаловой Вероники Валерьевны: замечаний нет.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их широкой известностью и достижениями в сфере теории маркетинга, менеджмента и предпринимательства, признанным авторитетом в научной и образовательной среде, высокой квалификацией, а также способностью установить научную и практическую значимость диссертации, что подтверждается списком опубликованных ими работ за последние 5 лет.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

Разработаны:

- концептуальные положения и авторский комплексный подход к адаптации процесса планирования маркетинговой деятельности к галолирующим изменениям внешней среды посредством обоснованного выбора и реализации традиционных методов планирования маркетинговой деятельности и сетевых методов управления изменениями, включающие уточненные понятия, расширенные принципы, классификацию процесса и результата современного планирования комплекса маркетинга в зависимости от организации разработки планов маркетинговой деятельности, что обогащает и преобразует методологические основы стратегического и операционного управления маркетингом, позволяет сохранить целостность организации и повысить результативность маркетинговой деятельности в условиях турбулентности среды;

- методика, алгоритм и организационный механизм реализации предложенного комплексного подхода к планированию маркетинговой деятельности, позволяющие принимать решения о предпочтительном комплексе маркетинга в зависимости от объема планируемых расходов в рамках ограниченного высшим руководством финансирования с учетом потребностей контактных аудиторий. Первый этап методики состоит в выборе и реализации

традиционных методов расчета верхней границы расходов на маркетинговую деятельность и осуществляется высшим руководством, а второй этап состоит в управлении внутренними изменениями с использованием сетевого метода и осуществляется руководителем подразделения маркетинга. Реализация методики позволяет повысить обоснованность планов комплекса маркетинга и сократить сроки выполнения всего комплекса работ и операций по диагностике текущего состояния предприятия, обоснованию целей, стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности.

Предложены:

- классификация традиционных методов расчета расходов на маркетинговую деятельность с учетом ограничений, установленных высшим руководством, по признаку организации планирования и другим ранее не учтенным классификационным признакам, а именно: значимым факторам, контактными аудиториями, характеристикам цели комплекса маркетинга, которая позволяет обосновывать рациональный выбор традиционных методов планирования;

- классификация сетевых методов с выделением нового классификационного признака «возможные изменения объектов плана маркетинговой деятельности», а именно: ресурсов, выраженных во временном или стоимостном выражении, а также состава, содержания, последовательности, взаимосвязей, взаимозависимостей работ. Разработанная классификация позволяет проводить ранжирование предпочтений выбора сетевого метода планирования по возможностям адаптации плана маркетинговой деятельности к галопирующим изменениям среды;

- принципы комплексного подхода к планированию маркетинга, а именно: комплексности структурных элементов подхода (понятий, принципов, классификаций и методов), а также адаптивности к галопирующим изменениям среды в дополнение к существующим девяти общепринятым принципам планирования маркетинговой деятельности.

Доказаны (на основе эмпирических исследований):

- научная гипотеза о сокращения разрыва конечных результатов маркетинговой деятельности от желаемых значений (возникающего при использовании традиционных методов планирования маркетинговой деятельности) в условиях динамичности внешней среды за счет применения комплексного подхода к планированию маркетинговой деятельности;

- доминирующее влияние реализации сетевого метода (и модели) на адаптацию планов маркетинговой деятельности к галопирующим изменениям среды на основе успешного внедрения в коммерческие структуры и проведения модельного эксперимента.

Введены:

- уточненное понятие «планирования маркетинговой деятельности» как «процесса и результата, как целостной системы возможностей адаптации к будущим изменениям и целенаправленного поиска, оценки, выбора альтернативных решений по комплексу стратегий и мероприятий маркетинга, сбалансированному по ресурсам с помощью гибких к изменениям методов и механизмов, обеспечивающих достижение целей комплекса маркетинга», которое отличается от общепринятых фокусом на управлении внутренними изменениями;

- новое понятие «галопирующие маркетинговые изменения факторов внешней и внутренней среды» в ходе классификации маркетинговых изменений по ранее неучтенному признаку (а именно: частоте корректировки планов маркетинговой деятельности на разных горизонтах планирования), позволяющее диагностировать современные условия хозяйствования для обоснованного принятия управленческих решений.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

Доказано, что реализация предложенного комплексного подхода к планированию маркетинга как методологической основы стратегического и операционного управления маркетингом ведет к сокращению разрыва конечных результатов маркетинговой деятельности от желаемых значений, а также способствует расширению границ применимости группы сетевых методов

планирования к маркетинговой деятельности в условиях галопирующих изменений среды;

применительно к проблематике диссертации результативно с получением обладающих научной новизной результатов использован: комплекс общенаучных методов исследования (анализ, синтез, абстрагирование, конкретизация, сравнение, дедукция, индукция, обобщение, формализация, аналогия); качественные методы сбора и обработки первичной информации (глубинные интервью с получением экспертных оценок и письменный опрос, в том числе методом Делфи); модельный эксперимент, выявляющий разрывы в конечных результатах маркетинговой деятельности, возникающие в связи с опозданием наиболее важных критических работ; количественный анализ данных, проведенный с помощью сетевого моделирования плана комплекса маркетинга в ряде коммерческих структур;

изложены доказательства в пользу использования термина «галопирующие изменения внешней среды», характеризующего высокую интенсивность (частоту) корректировок тактических и оперативных планов комплекса маркетинга, что является значимым фактором снижения их результативности; положения, раскрывающие роль планирования маркетинговой деятельности в управлении внутренними изменениями; аргументы в пользу выделения центральной роли процессу планирования маркетинговой деятельности в современном управлении комплексом маркетинга;

изучены традиционные подходы, методы, модели, алгоритмы планирования маркетинговой деятельности, в том числе расходов на комплекс маркетинга, и применяемая к маркетинговой деятельности группа сетевых методов в части возможной адаптации планов маркетинговой деятельности к галопирующим изменениям внешней среды;

раскрыто существующее несоответствие результатов применения традиционных методов планирования маркетинговой деятельности целям маркетинга в условиях галопирующих изменений внешней среды, которое устраняется в рамках предложенного автором комплексного подхода;

проведена модернизация комплекса методов планирования маркетинговой деятельности в части обоснования применения традиционных методов планирования маркетинга в комплексе с сетевыми методами, что позволило сократить разрыв конечных результатов маркетинговой деятельности, повысить обоснованность планов комплекса маркетинга, предвидеть вероятные изменения и своевременно вносить корректировки элементов плана маркетинговой деятельности.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

Разработан и внедрен авторский комплексный подход к планированию маркетинговой деятельности в практическую деятельность коммерческих структур, в частности, методика и алгоритм реализации авторского подхода с рекомендацией принятия решения о комплексе методов расчета и обоснования расходов на маркетинговую деятельность в зависимости от организации планирования комплекса маркетинга; результаты апробаций на предприятиях доказали повышение результативности маркетинговой деятельности и сохранение целостности системы организации, в том числе за счет снижения временных и трудовых затрат на подготовку планов и повышения обоснованности плановых решений (ООО «Котел добра», ООО «Специализированное тоннельное строительство», подтверждено справками о внедрении); авторский подход используется в учебном процессе в ходе преподавания дисциплин «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Экономика маркетинга», «Оценка результативности маркетинга» в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете (подтверждено справкой о внедрении).

Определены перспективы использования авторского комплексного подхода в практической деятельности подразделений маркетинга в организациях разных сфер и масштабов деятельности как инструмента расчета и обоснования плана расходов на маркетинговую деятельность в условиях галолирующих изменений среды, позволяющего результативно управлять процессом реализации принятых решений для достижения желаемых целевых значений, что может являться

методологической основой создания цифровой архитектуры управления маркетингом и организацией в целом.

Создана система методических рекомендаций по планированию маркетинговой деятельности в условиях динамичности внешней среды, включая стадии рационального выбора и реализации комплекса традиционных методов расчета объема расходов маркетинговой деятельности и сетевого метода обоснования бюджета комплекса маркетинга в зависимости от организации планирования маркетинговой деятельности, которая успешно используется в коммерческих структурах ООО «Специализированное тоннельное строительство», ООО «Котел добра» (подтверждено справками о внедрении).

Представлены методические рекомендации по адаптации процесса планирования маркетинговой деятельности к галопирующим изменениям среды, позволяющие построить гибкую к изменениям систему планирования маркетинговой деятельности, встроенную в общую систему планирования предприятия, применимые к коммерческим и некоммерческим организациям разных отраслей, масштабов и целей хозяйствования.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория построена на систематизации и анализе положений и результатов фундаментальных и прикладных исследований российских и зарубежных ученых в области управления маркетингом, планирования маркетинга, планирования бюджета маркетинговой деятельности, сетевых методов планирования, управления изменениями, что согласуется с опубликованными работами по теме диссертации;

идея базируется на обоснованном выборе и совместном использовании методов из совокупности традиционных методов планирования маркетинговой деятельности и сетевых методов управления изменениями, наиболее популярных в управлении проектами;

использованы результаты сравнительного анализа основных теоретических и методических положений диссертации с опубликованными ранее работами и исследованиями отечественных и зарубежных ученых в области подходов к

определению понятий «планирование маркетинга» и «планирование маркетинговой деятельности», алгоритмов планирования комплекса маркетинга, а также традиционных и сетевых методов планирования маркетинговой деятельности;

установлено принципиальное качественное соответствие авторских результатов, характеризующих современное планирование маркетинговой деятельности, и результатов, представленных в независимых источниках;

использованы современные методики сбора и обработки информации, включая вторичные открытые данные российских и зарубежных компаний, отчетов Росстата, ВЦИОМ, исследовательских организаций, а также первичные данные, собранные на основе методов эмпирического исследования, применимых к изучению деликатной темы у труднодоступной аудитории (глубинного интервью, экспертных оценок, письменного опроса, в том числе методом Делфи, и модельного эксперимента) и процедур обработки данных с использованием сетевого моделирования;

Личный вклад соискателя состоит в:

- непосредственном участии на всех этапах подготовки диссертации, включая постановку цели и задач исследования, формулирование гипотезы, построение структуры и логики исследования, получение исходных данных, проведение расчетов, систематизацию фактологического материала, обработку и интерпретацию данных, формулировку подхода и обоснование содержания;

- научном обосновании вынесенных на защиту теоретических и методических положений диссертации по комплексному подходу к планированию маркетинговой деятельности, основанному на обоснованном выборе и применении традиционных методов планирования маркетинговой деятельности и сетевых методов управления изменениями в условиях галолирующих изменений среды;

- подготовке публикаций по теме диссертации, апробации результатов исследования в учебном процессе и на научных конференциях международного и всероссийского уровня; участии соискателя во внедрении результатов

исследования в практическую деятельность коммерческих структур (ООО «Котел добра» и ООО «Специализированное тоннельное строительство»).

Диссертационная работа на тему «Адаптация методов планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности к изменениям внешней среды» соответствует критериям, установленным п. 9 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденным Постановлением Правительства Российской Федерации № 842 от 24 сентября 2013 года, а ее автор Смирнова Дарья Владимировна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

На заседании 25 мая 2021 года протокол № 3-122 диссертационный совет Д 212.354.20 принял решение присудить Смирновой Дарье Владимировне ученую степень кандидата экономических наук.

При проведении открытого голосования в ходе заседания диссертационного совета в дистанционном режиме диссертационный совет в количестве 22 человек (в том числе 6 человек в дистанционном режиме в соответствии с приказом Минобрнауки России № 734 от 22 июня 2020 года и письмом Минобрнауки России МН-3/3452 от 17.07.20 г.), из них 10 докторов наук по профилю рассматриваемой диссертации (специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)) участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, дополнительно с правом решающего голоса введено 0 человек, проголосовали: за - 22, против - нет, недействительных бюллетеней – нет.

ЗАМ.ПРЕДСЕДАТЕЛЯ

диссертационного совета Д 212.354.20,
доктор экономических наук, профессор



Юлдашева Оксана Урняковна

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

диссертационного совета Д 212.354.20,
доктор экономических наук, доцент

Медынская Ирина Вильевна

25.05.2021 год