

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

доктора экономических наук, доцента Воробей Елены Константиновны на диссертацию Акопяна Дмитрия Вячеславовича на тему «Повышение конкурентоспособности малых предприятий сферы рекламных услуг», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика (экономика сферы услуг)

Актуальность темы диссертационного исследования.

Развитие российского рынка рекламных услуг, трансформация потребностей рекламодателей и вкусов целевых аудиторий формируют особые требования к компаниям, работающим на этом рынке. Операторы рынка вынуждены быстро адаптироваться к изменениям конъюнктуры, разрабатывать и реализовывать нестандартные маркетинговые стратегии, для того чтобы выжить и эффективно развиваться. Меняются технологии обработки и подачи информации, методы таргетинга и форматы рекламы. В связи с этим базовыми конкурентными преимуществами в индустрии рекламных услуг становятся гибкость и инновационность. Именно такими преимуществами часто обладают малые предприятия. Они, в силу простоты своих организационных структур, незначительного количества уровней управленческой иерархии и относительной прозрачности бизнес-процессов, могут в определенных нишах достаточно успешно конкурировать с крупными компаниями. Многие крупные субъекты рынка рекламных услуг в целях повышения гибкости и управляемости выделяют в своей структуре условно независимые бизнес-единицы, организованные в

форме малых предприятий, и наделяют их теми функциями, которые они могут выполнять наиболее эффективно.

В России и за рубежом в рекламной индустрии наблюдается стабильный рост численности субъектов малого предпринимательства. Повышается их деловая активность и инвестиционная привлекательность. Однако увеличение количества фирм на рынке закономерно приводит к обострению конкурентной борьбы, снижению уровня рентабельности и финансовой устойчивости многих малых предприятий.

В рекламной индустрии новые компании учреждаются, как правило, предприимчивыми гражданами, планирующими реализовать какую-либо креативную и часто инновационную идею. Во многих случаях такие проекты приходится реализовывать в крайне тяжелых условиях, в связи с чем на первый план выходит проблема конкурентоспособности бизнеса. Увеличивается зависимость субъектов малого бизнеса от внешнего финансирования, растет их кредиторская задолженность. Кроме того, негативно сказывается на состоянии малых фирм экономический кризис, обострившийся в связи с пандемией коронавируса и санкционным давлением.

Таким образом, разработка теоретических и практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности малых предприятий сферы рекламных услуг в сложившихся условиях является актуальной научной задачей, имеющей большое научное и практическое значение.

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

Обоснованность результатов исследования Акопяна Д.В. подтверждается аргументированным выбором и критической проработкой научных трудов и публикаций в периодических изданиях отечественных и зарубежных ученых и практиков по проблемам функционирования рекламной отрасли и обеспечения конкурентоспособности рекламных предприятий. Результаты научного исследования основываются на анализе нормативно-правовых актов и обширной информационной, аналитической и статистической базе.

Достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Достоверность результатов исследования обеспечивается выбранной методологией и принципами научного познания, использованием комплекса взаимодополняющих современных методов исследования, соответствующих целям и задачам диссертации, достоверностью источников и разнообразием базы исследования, апробацией основных результатов исследования в выступлениях на научных конференциях и в авторских публикациях в журналах, в том числе, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве науки и высшего образования РФ. Выводы и рекомендации, полученные автором в ходе диссертационного исследования, представляются достаточно логичными и сомнений не вызывают.

Достоверность выводов и рекомендаций диссертационного исследования подтверждается достаточно широкой профессиональной и научной экспертизой. Основные результаты диссертационного исследования отражены в 10 работах, написанных автором лично и в соавторстве, в том числе в 6 статьях, опубликованных в ведущих рецензируемых научных изданиях, определенных Высшей аттестационной комиссией Российской Федерации.

Научная новизна основных положений диссертационного исследования.

В результате проведенного исследования автор справедливо видит новизну проделанной работы в разработке и обосновании новаторских подходов к повышению конкурентоспособности субъектов малого бизнеса в сфере рекламных услуг, а также методического обеспечения деятельности по совершенствованию бизнес-процессов рекламных фирм.

В диссертационной работе Акопяна Д.В. проведен комплексный анализ проблем и перспектив развития сферы рекламных услуг, исследованы особенности управления конкурентоспособностью малых рекламных предприятий, даны методические рекомендации по развитию их конкурентоспособности.

Можно выделить следующие основные научные **результаты, определяющие научную новизну диссертационного исследования** и сформулированные лично автором в диссертационной работе:

1. Уточнено понятие «рекламной услуги», под которым понимается оплаченная спонсором (рекламодателем) работа, направленная на организацию взаимодействия между всеми субъектами рекламного процесса и включающая в себя одно или несколько направлений деятельности: генерация творческих идей, создание рекламной продукции, распространение рекламы, контроль за выполнением рекламных мероприятий, оценка эффективности рекламы, а также разработана классификация предприятий сферы рекламных услуг по ключевым признакам: по основному профилю деятельности, по производственному функционалу и по специализации.

2. По результатам анализа внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на деятельность малого рекламного предприятия, в работе определены ключевые факторы их конкурентоспособности: качество рекламных услуг; цена услуг; ассортимент услуг; уровень квалификации персонала; дополнительные услуги; соблюдение сроков; репутация компании; оформление офиса; удобство расположения офиса; эффективность продвижения услуг.

3. На основе анализа зарубежного опыта государственной поддержки и развития малых предприятий сферы рекламных услуг в диссертации обоснована целесообразность развития сбалансированной государственной политики в России по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства в следующих направлениях: формирование специальной государственной структуры, ориентированной на координацию выполнения государственных программ поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства; наделение созданной структуры полномочиями и обязанностями по созданию организаций поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства на различных уровнях; формирование нормативно-правовой базы и социально-экономических условий для развития инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

4. Разработана адаптивная система ключевых показателей деятельности (KPI) субъектов малого бизнеса в сфере рекламных услуг, среди которых выделены целевые показатели, процессные показатели и показатели внешней среды, а также определены способы планирования деятельности малых предприятий в сфере рекламных услуг по KPI и даны рекомендации по их применению в зависимости от конкретной ситуации.

5. Сформулированы и обоснованы рекомендации по разработке и внедрению внутренних регламентов и методологии оптимизации бизнес-процессов на малых предприятиях в сфере рекламных услуг, система управления которыми опирается на авторскую последовательность стандартизации бизнес-процессов, четко формализованные процедуры, описанные в соответствующих регламентах, и является гибкой и легко адаптируемой к изменяющимся условиям. Предложена методика развития интеллектуального потенциала малого рекламного предприятия, в том числе даны рекомендации по кадровому планированию, которые могут быть использованы при построении функциональных и процессных бизнес-моделей малого рекламного предприятия.

Теоретическая значимость исследования состоит в раскрытии специфики процесса управления конкурентоспособностью малых рекламных предприятий, а также в возможности использования основных результатов исследования для углубления теоретических знаний в таких областях как управление предпринимательской деятельностью, маркетинг, государственное управление, региональная экономика, экономика предприятия и т.д.

Практическое значение диссертационного исследования заключается в возможности использования методических рекомендаций автора с целью повышения эффективности работы малых рекламных предприятий на основе оптимизации бизнес-процессов, внедрения на малых рекламных предприятиях системы ключевых показателей эффективности для оценки результативности деятельности компании и ее отдельных подразделений, а также осуществления рационального кадрового планирования.

Характеристика структуры, содержания и оформления диссертации.

Диссертационная работа Акопяна Д.В. является целостным и логически выдержанным исследованием, в котором решены научные и практические задачи по повышению конкурентоспособности малых предприятий сферы рекламных услуг.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы. Объем диссертации составляет 166 страниц, включает 11 таблиц, 23 рисунка. Список литературы содержит 110 наименований.

Во введении показана актуальность темы диссертации, сформулированы цель и задачи диссертационного исследования, а также его научная новизна и практическая значимость.

В первой главе анализируются проблемы и перспективы развития сферы рекламных услуг. В частности, рассматривается понятийный аппарат сферы рекламных услуг, анализируются тенденции, проблемы и перспективы развития рынка рекламных услуг в России, исследуются вопросы обеспечения конкурентоспособности малых предприятий и анализируется их роль в развитии сферы рекламных услуг.

Во второй главе изучены особенности управления конкурентоспособностью малых предприятий в сфере рекламных услуг. Выявляются и анализируются факторы, оказывающие влияние на управление конкурентоспособностью малых предприятий в сфере рекламных услуг, исследуется опыт развития малых предприятий в сфере рекламных услуг за рубежом, проводится анализ стратегий повышения конкурентоспособности малых предприятий в сфере рекламных услуг.

В третьей главе разработано методическое обеспечение по развитию конкурентоспособности малых предприятий в сфере рекламных услуг. Предлагаются рекомендации: по оптимизации ведения бизнес-процессов на малых предприятиях в сфере рекламных услуг, по формированию перечня ключевых показателей деятельности малого рекламного предприятия для повышения его конкурентоспособности, по повышению конкурентоспособности

малого предприятия в сфере рекламных услуг на основе развития интеллектуального капитала.

Заключение диссертации содержит анализ полученных результатов исследования и подведение итогов.

Несомненной заслугой является глубокая и качественная проработка исследователем имеющихся по данной проблеме научных источников (как отечественных, так и зарубежных), умелая опора на них в процессе раскрытия темы и грамотное использование отдельных положений в тексте работы.

Характеризуя работу в целом, необходимо отметить, что избранная автором логика исследования, последовательность и содержание глав и параграфов позволили глубоко и качественно раскрыть тему. Достаточно широко использована современная научная информация, обработан и представлен обширный фактический материал. Диссертационная работа изложена грамотным научным языком, хорошо проиллюстрирована и аккуратно оформлена. Таким образом, рецензируемая диссертация представляет логически изложенный и надлежащим образом оформленный материал.

Замечания, рекомендации и дискуссионные моменты по диссертации.

По результатам изучения диссертационного исследования можно сделать ряд замечаний:

1. Автору следовало более подробно рассмотреть базовые преимущества малого рекламного бизнеса, а именно: гибкость, маневренность, оперативная реакция на запросы потребителей, быстрая адаптируемость к условиям внешней среды, легкость в смене конфигурации бизнеса, смене рынков и целевых сегментов, возможность быстро перепрофилировать компанию и провести ротацию персонала.

2. В диссертации определено, что развитие человеческого капитала малого рекламного предприятия подразумевает формирование и развитие внутренней системы управления знаниями, включающей следующие компоненты: регулярный мониторинг, сбор и систематизация информации по основным бизнес-процессам предприятия; анализ факторов внешней среды с учетом

основных рисков; сценарное моделирование деятельности предприятия на основе данных о внутреннем потенциале и внешнем окружении; использование методик имитационного моделирования для прогнозирования развития бизнес-процессов. В исследовании следовало раскрыть данные компоненты более детально.

3. При анализе российского рынка рекламных услуг следовало более глубоко проанализировать трансформацию, связанную с двумя взаимосвязанными процессами: изменение моделей потребительского поведения и интенсивное внедрение новых интерактивных технологий в рекламную индустрию.

Указанные замечания и рекомендации касаются отдельных моментов исследования и не снижают значимость проведенного исследования и его общую положительную оценку.

Автореферат Акопяна Д.В. отражает научную новизну и содержание диссертационного исследования в полной мере.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней.

Диссертационное исследование Акопяна Дмитрия Вячеславовича выполнено на высоком научно-методическом уровне и является завершенной научно-квалификационной работой. Диссертация обладает внутренним единством, содержит новые научные положения и выводы, выдвигаемые для публичной защиты.

Разработанную совокупность теоретических положений и методических разработок, направленных на повышение конкурентоспособности малых предприятий сферы рекламных услуг путем комплексной автоматизации бизнес-процессов, внедрения развитой адаптивной системы ключевых показателей деятельности и разработки системы развития интеллектуального капитала организации следует квалифицировать как решение актуальной научно-практической задачи, имеющей существенное народно-хозяйственное значение.

Предложенные в диссертации научно-методические рекомендации аргументированы и обладают научной новизной и практической

направленностью. Имеются сведения о практическом использовании полученных автором научных результатов.

Исходя из перечисленного, представляется возможным заключить, что диссертационная работа «Повышение конкурентоспособности малых предприятий сферы рекламных услуг» соответствует требованиям пп. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор Акопян Дмитрий Вячеславович заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика (экономика сфера услуг).

Официальный оппонент,
доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры инновационных
технологий в экономике и управлении
ФГБОУ ВО «Сочинский
государственный университет»

Воробей Елена Константиновна

06.05.2024

*Подпись Воробей Е.К.
Заверено зам. зав. кафедр
управления кадрами
И.И. Мегалева Е.Т.*



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сочинский государственный университет»
354000, г. Сочи, ул. Пластунская, 94
Тел: +7 (862) 264-85-03
Эл. почта: vorobei.sochi@yandex.ru