

В диссертационный совет
24.2.293.02, созданный на базе
ФГБОУ ВО «Государственный
университет управления»

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

**кандидата экономических наук Захаровой Марии Васильевны 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

В последние годы на российском рынке рекламных услуг обостряется конкурентная борьба. В таких условиях успеха достигают малые рекламные предприятия, достоинствами которых являются гибкость, маневренность, оперативная реакция на запросы потребителей, быстрая адаптируемость к условиям внешней среды, легкость в смене конфигурации бизнеса и целевых сегментов. Кризисные явления, которые наблюдаются в российской экономике в связи с геополитической напряжённостью и санкционным давлением, влияют на малые рекламные предприятия часто в большей степени, чем на крупные. Последние имеют возможность перераспределять ресурсы внутри компании в случае неудачи тех или иных проектов. Деятельность малых фирм в данном контексте является гораздо более рискованной.

Поскольку в дальнейшем ожидается возрастание роли малого бизнеса в рекламной индустрии, актуальность комплексного подхода и разработки мер

по устойчивому развитию бизнеса малых рекламных предприятий на основе повышения их конкурентоспособности не вызывает сомнения. В сложившейся ситуации, необходимым условием выживания малых предприятий сферы рекламных услуг является приобретение устойчивых конкурентных преимуществ. Лишь небольшой процент малых фирм проходит проверку временем и трансформируется в средний и крупный бизнес. Большинство малых предприятий закрывается в течение нескольких лет с начала своего функционирования.

В данной связи исследование, проведенное автором, актуально и требует детального научного и практического изучения заявленных в нем вопросов и поставленных задач.

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

Высокая степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций подтверждается корректным использованием различных методов исследования. При выполнении работы были использованы общенаучные и специальные методы исследований. Из общенаучных применялись методы научной абстракции, анализа и синтеза, логического познания. Отдельные проблемы изучались с помощью специальных методов экономических исследований: монографического, экономико-статистического и других.

Информационной базой исследования послужили законодательные и нормативные акты, официальные статистические данные, материалы финансовых и экономических организаций. В работе использованы научные монографии, статьи и информационно-аналитические сборники по исследуемой проблематике, информация сети интернет.

Обоснованность результатов исследования подтверждается аргументированным выбором и критической проработкой научных трудов и

публикаций в периодических изданиях отечественных и зарубежных ученых и практиков.

Характеристика структуры, содержания и оформления диссертации

Диссертационная работа Акопяна Д.В. является завершенной самостоятельной научно-квалификационной работой, в которой решены научные и практические задачи повышения конкурентоспособности малых рекламных предприятий. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы.

Во введении (с. 4-11) показана актуальность темы диссертации, сформулирована цель и задачи диссертационного исследования, а также его научная новизна и практическая значимость.

В первой главе (с. 12-51) исследуется российский рынок рекламных услуг и основные изменения, связанные с изменением моделей потребительского поведения и интенсивным внедрением новых интерактивных технологий в рекламную индустрию. Оценивая перспективы развития российского рынка, можно ожидать дальнейшего снижения интереса рекламодателей к традиционным средствам распространения рекламы и увеличения объема инвестиций в интернет-продвижение.

Автором сформулировано универсальное 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.

В диссертации выявлено, что конкурентные преимущества малых предприятий связаны, прежде всего, со значительным потенциалом, который заложен в малые формы хозяйствования и выражается в способности индивидуально подходить к каждому клиенту, в непосредственном участии

собственников бизнеса в управлении предприятием, в простоте управленческих структур и эффективной реализации принципа единоначалия.

Во второй главе (с. 51-102) определены ключевые факторы конкурентоспособности малых предприятий сферы рекламных услуг: качество рекламных услуг; цена услуг; ассортимент услуг; уровень квалификации персонала; дополнительные услуги; соблюдение сроков; репутация компании; оформление офиса; удобство расположения офиса; эффективность продвижения услуг. Автором обосновано, что универсальной конкурентной стратегии для малых предприятий сферы рекламных услуг не существует. Стратегическое управление должно исходить из условий развития рекламного рынка и специфики внутреннего потенциала компании, а также из текущих тенденций развития макросреды бизнеса.

В третьей главе (с. 103-148) на основе изучения механизмов и стратегий повышения конкурентоспособности малых предприятий в сфере рекламных услуг сформулированы и обоснованы рекомендации по разработке и внедрению внутренних регламентов и методологии оптимизации бизнес-процессов, а также даны методические подходы к развитию персонала с целью увеличения человеческого и интеллектуального капиталов малого предприятия в сфере рекламных услуг. Автором предложены рекомендации по обеспечению прогнозирования, контроля и корректировки ключевых показателей деятельности малого предприятия в сфере рекламных услуг, которые могут быть использованы для оценки различных процессов и операций, как на уровне предприятия в целом, так и на уровне структурных подразделений и отдельных работников.

В заключении (с. 149-151) автор приводит основные выводы и предложения по совершенствованию теории и практики обеспечения конкурентоспособности малых рекламных предприятий.

Работа построена логично, отличается внутренним единством, структурные части диссертации объединены общим смыслом и могут рассматриваться как взаимодополняющие. Достаточно широко использована

современная научная информация, обработан и представлен обширный фактический материал. Работа изложена грамотно, хорошо проиллюстрирована и аккуратно оформлена.

Научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования

Особо следует отметить логику основных научных результатов, сформулированных лично автором. Автор последовательно акцентирует внимание на раскрытии понятийно-категориального аппарата исследования, определяет роль малых предприятий в рекламном бизнесе, предлагает ценные рекомендации по повышению конкурентоспособности малых рекламных предприятий.

Заслуживают внимания следующие результаты диссертационного исследования, имеющие элементы научной новизны:

- сформулировано универсальное понятие «рекламной услуги»; проведен анализ различных подходов к классификации рекламных услуг, выделены авторские базовые критерии классификации: уровень взаимосвязи услуги с материальным продуктом, инструментарий удовлетворения потребности, коммуникационные каналы, что позволяет диверсифицировать предприятия на основе их профильной деятельности и проводить конкурентный анализ между близкими по спектру оказываемых услуг предприятиями;
- определены ключевые долгосрочные тренды на рынке рекламных услуг, которые предполагают снижение доли телевизионной рекламы и рост бюджетов интернет-продвижения; на основе анализа конкурентных преимуществ малых рекламных предприятий и особенностей их функционирования выделены факторы обеспечения конкурентоспособности малых рекламных предприятий, которые в отличие от аналогичных исследований включают: рекламную политику в кризисных условиях, бизнес-метрики, функциональные роли подразделений рекламных агентств, форматы

и территории распространения рекламы, внутренние корпоративные стандарты агентств;

- в результате анализа зарубежного опыта организации рекламного бизнеса и государственной поддержки малых предприятий предложены рекомендации по описанию и автоматизации бизнес-процессов, чья специфика по сравнению с остальными аналогичными методиками состоит в разработке гибкой, легко адаптируемой к изменяющимся условиям, системы управления бизнес-процессами, опирающейся на четко формализованные процедуры, описанные в соответствующих регламентах;

- разработаны рекомендации по внедрению на малых рекламных предприятиях системы ключевых показателей эффективности (KPI), отличительной особенностью которых, является возможность оценки результативности широкого спектра работ как всей компании, так и ее отдельных структурных единиц и конкретных сотрудников;

- предложена методика развития интеллектуального потенциала малого рекламного предприятия; разработаны рекомендации по кадровому планированию, которые могут быть использованы при построении функциональных и процессных бизнес-моделей малого рекламного предприятия.

Теоретическая значимость работы связана с решением актуальной задачи формирования теоретико-методических механизмов и инструментов, направленных на повышение конкурентоспособности малых предприятий сферы рекламных услуг. Подобный подход импонирует своей системностью и широтой охвата исследуемой проблематики управления конкурентоспособностью.

Разработаны конкретные и практически применимые рекомендации, направленные на повышение конкурентоспособности малых рекламных предприятий. Эти рекомендации базируются на оптимизации и улучшении эффективности бизнес-процессов в данной сфере, что приведет к

стимулированию конкурентоспособности малых предпринимательских структур, занимающихся рекламными услугами.

Замечания и недостатки диссертации

Анализ диссертационного исследования позволил сформулировать ряд замечаний:

1. Диссертантом определено, что малым рекламным предприятиям при разработке конкурентной стратегии необходимо ориентироваться на снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений, оптимизацию издержек и внедрение инноваций. Автору следовало более подробно рассмотреть методы снижения уровня неопределённости и риска при разработке конкурентной стратегии малых рекламных предприятий.

2. Анализируя особенности малого предпринимательства в сфере рекламных услуг, диссертант не достаточно раскрыл возможности использования потенциала и специфических конкурентных преимуществ малых форм хозяйствования, таких как гибкость и способность оперативно реагировать на изменения во внешней среде.

3. В диссертации при разработке и реализации конкурентной стратегии малого рекламного предприятия предлагается придерживаться процессного подхода. При этом в диссертации выделено три вида бизнес-процессов: основные, поддерживающие, управляющие. Для более полной характеристики деятельности малых рекламных фирм диссертанту следовало уделить больше внимания описанию и структурированию их бизнес-процессов.

Указанные замечания и дискуссионные моменты не снижают высокую оценку представленной работы и научно-практическую значимость ее результатов.

Соответствие автореферата основному содержанию диссертации

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

Результаты диссертационного исследования отражены в 10 работах, написанных автором лично и в соавторстве, общим объемом более 4,15 п.л. (лично автору принадлежит 2,5 п.л.). Из них 6 работ опубликованы в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных Высшей аттестационной комиссией.

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

В целом представленная диссертационная работа свидетельствует о высокой научной квалификации автора, умении ставить и решать важные научные и практические задачи в области повышения эффективности управления конкурентоспособностью малых предприятий сферы рекламных услуг.

В работе автором грамотно подобраны и обобщены теоретические материалы практические исследования в исследуемой сфере. Это дает основания сделать вывод о том, что автор основательно подошёл к изучению данной проблемы и хорошо ориентируется в методологии ее решения.

Работа обладает внутренним единством, содержит новые научные положения и выводы, выдвигаемые для публичной защиты, что убеждает в существенном личном вкладе диссертанта в отраслевую экономическую науку. Предложенные автором диссертации научно-методические рекомендации аргументированы и обладают существенной новизной и практической направленностью.

Обобщая вышеизложенное, можно констатировать, что разработанную совокупность теоретических и методических положений по совершенствованию управления конкурентоспособностью российских малых рекламных предприятий следует квалифицировать как решение актуальной научно-практической задачи, имеющей существенное народно-хозяйственное значение. Полученные лично автором результаты достоверны, обладают научной новизной и могут быть рекомендованы к практическому применению

в деятельности малых предприятий сферы рекламных услуг.

Диссертационная работа «Повышение конкурентоспособности малых предприятий сферы рекламных услуг» соответствует критериям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор Акопян Дмитрий Вячеславович заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика (экономика сферы услуг).

Официальный оппонент,
кандидат экономических наук,
заведующая кафедрой интегрированных
коммуникаций ФГБОУ ВО «Российская академия
народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»

Захарова Мария Васильевна

Подпись удостоверяю:
Исполнительный директор
Института общественных наук



С.М. Болкунова

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

119571, г. Москва, пр-кт. Вернадского, д. 82, стр. 1

Тел: +7 (499) 956-99-99

Эл. почта: zakharova-mv@ranepa.ru