

Рецензия

на статью «Разработка модели управления изменениями субъекта при построении им маркетингового поведения»
(авторы: Щепакин М. Б., Хандамова Э.Ф., Еремеев А.В.)

В условиях обострения конкуренции и усложнения экономической ситуации в стране предпринимательство оказывается перед выбором принятия таких решений, которые затрагивают совокупность взаимоотношений бизнеса с рыночной средой (и его субъектами), а также организационных отношений персонала внутри бизнес-структур на разных уровнях управления.

Авторы обращаются к организационным ресурсам бизнеса в контексте рационализации маркетингового поведения субъектов. Ими обосновывается зависимость этого поведения от внутреннего состояния составляющих (элементов) бизнес-структур. Авторы обосновывают взаимосвязь внутреннего состояния трудового ресурса хозяйствующих субъектов, уровня рыночного давления на бизнес и характера масштабных преобразований бизнеса (или же объема намечаемых изменений в тех или иных бизнес-процессах на инновационной основе).

Важными, по мнению авторов, являются этап жизненного цикла субъекта и его ресурсные возможности, которые собственно и определяют изменчивость (по форме, содержанию, характеру модуляционных воздействий) маркетингового поведения субъекта и его способность к формированию рациональных организационно-управленческих сигналов на участников отношений.

Диагностика управленческих ролей и маркетингово-ресурсная адаптация персонала к намечаемым преобразованиям (изменениям) в построении бизнеса требует пристального внимания со стороны топ-менеджеров, поскольку существенно меняется состояние внешнего рыночного окружения и еще более того, а также меняется внутреннее состояние персонала в зависимости от характера решаемых задач.

Существенным вкладом в экономическую науку является обоснование системообразующей роли интеграционных процессов в управленческой деятельности бизнес-структур и выявление их влияния на маркетинговое поведение субъектов бизнеса. Авторы утверждают, что должна достигаться сбалансированность по вовлекаемым ресурсам и получаемым выгодам рыночными партнерами в границах конкретных маркетинговых полей. Последние

строятся инициаторами коммуникационных воздействий на заинтересованных в сотрудничестве рыночных агентов.

В качестве новизны в представленном исследовании можно признать предложенную авторами модель управления изменениями субъектов в тех или иных составляющих его деятельности при построении ими маркетингового поведения в условиях ресурсных ограничений.

Противоречие внутри бизнеса и диссонансы в отношениях с внешними субъектами являются катализатором инновационных изменений, ориентированных на рост результативности бизнеса или удержание им конкурентных позиций. Авторы четко обозначают условия для достижения бизнесом выгодного конкурентного положения, которое может быть обеспечено в том числе и за счет изменений состояния звеньев бизнеса. Позитивное состояние предпринимательства достигается в ходе интеграционных процессов при построении ими рациональных бизнес-коммуникаций.

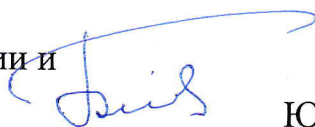
Авторы подчеркивают необходимость введения в состав известного набора ролей таких, как мотивационная и коммуникационная роль. Авторы правы в том, что при построении маркетингового поведения субъектом должен обеспечиваться баланс изменений и действий. В противном случае не избежать потерь и утраты рыночной доли.

Следует особо подчеркнуть глубину теоретического рассмотрения проблемы в контексте мнений зарубежных ученых и выполненных авторами ранее научных работ. Об этом свидетельствует представленный список литературы. Выводы конкретны, материал структурирован грамотно и лаконично. Статья обладает новизной, практической значимостью. Может быть интересна представителям бизнеса, ученым, которые занимаются моделированием отношений внутри бизнес-структур и отношений между участниками рынка.

Статья может быть опубликована в открытой печати как представляющая научный (теоретический и практический) интерес для широкого круга лиц сферы предпринимательства.

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
технологический университет»

Доцент кафедры экономической теории и
инвестиций, канд. экон. наук



Ю.К. Бгане

16.05.2018