

Рецензия

на статью «К разработке маркетинговых стратегий предприятий в период нестабильной экономики»

(авторы: Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Ивах А.В.)

Проблемы развития российской экономики во многом зависят от целого ряда внешнеполитических и экономических факторов. Имеет место ухудшение общей конъюнктуры на рынках и усиление нестабильности в отдельных сферах экономики. Рынок предъявляет определенные требования к хозяйствующим субъектам в отношении изменения их маркетингового поведения, построения рациональных адаптационных механизмов, активизации инновационной деятельности при имеющихся ресурсных ограничениях. Стратегические аспекты управления развитием бизнеса приобретают важное значение, поскольку ориентируют всех участников рыночных отношений на эффективное использование имеющихся ресурсов.

Авторы рассматривают различные маркетинговые стратегии, использование которых может обеспечить выход крупного и среднего бизнеса на тренд стабильного роста. Применительно к нефтегазовой отрасли ими предлагаются такие стратегии как стратегия ресурсной декомпенсации и стратегия управления экономическим ростом бизнеса по изменениям разного характера. По мнению авторов, в частности, последняя стратегия ориентирована на усиление влияния роли мотивационной и поведенческих доминант в процессе построения ими сбалансированного коммуникационного поля. Авторами обозначены шаги, которые следует реализовать при выборе маркетинговой стратегии топ-менеджерами нефтеперерабатывающих и нефтедобывающих компаний.

Существенной составляющей в рассматриваемой статье является предложенная авторами модель выбора маркетинговой стратегии, которая увязывает взаимосвязи его подстратегий при выработке решений по обеспечению экономического роста бизнеса и повышению его конкурентоспособности в реальных рыночных условиях и при имеющихся ресурсных ограничениях. Авторами дается подробная характеристика подстратегиям первого и второго круга.

Значимым является предложение авторов, касающегося направлений действий бизнеса, концентрирующих свое внимание на совершенствовании методического обеспечения управления предприятиями в условиях различных изменений, а также на совершенствовании коммуникационных связей между различными участниками отношений при построении ими рациональных бизнес-процессов и соответственно рационального маркетингового поведения.

Полученные новые научные результаты касаются установления взаимосвязей различных подстратегий в процессе выбора и при обосновании маркетинговых стратегий предприятиями нефтегазового комплекса.

Авторами расширен инструментарий управления экономическим ростом. В частности, предложено использование бифуркации и маркетингового импланта в качестве эффективных инструментов для реинжиниринга бизнес-процессов и развития маркетинговых сетей в интересах укрепления конкурентных позиций бизнес-структур на неустойчивом и изменяющемся рынке.

Представленный материал представляет научный и практический интерес для участников бизнес-отношений на нефтегазовом рынке, для исследователей проблем стратегического планирования развития бизнеса, для работников маркетинговых и консалтинговых услуг, для научных работников и аспирантов.

Статья написана лаконичным языком и хорошо структурирована, обладает новизной в основных ее составляющих. Она может быть рекомендована к опубликованию в открытой печати как представляющая научный и практический интерес для работников нефтегазовой отрасли и других сфер деятельности.

Директор института экономики, управления
и бизнеса ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный технологический университет»,
докт. экон. наук, профессор

16.05.2018



А.С. Молчан