

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета Быкова Алексея Александровича
на диссертацию Барсукова Александра Павловича на тему: «Развитие структуры
управления организацией на основе формирования цепочек создания ценности»,
представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по
специальности 5.2.6. Менеджмент

Актуальность диссертационного исследования

Активное внедрение современных цифровых технологий в управление бизнесом формирует новые возможности построения конкурентных преимуществ соперничающими на рынках компаниями и, в то же время, обуславливает постоянно усиливающуюся трансформацию структуры рынков и систем взаимодействия участников коммерческой деятельности. Существенная часть изменений структуры взаимоотношений участников рыночной деятельности обусловлена трансформацией ожиданий различных групп потребителей товаров и услуг. Соответственно, изменения ожиданий потребителей (обусловленные влиянием различных факторов, имеющих, в том числе, технологическую природу) побуждают поставщиков (производителей товаров и услуг, оптовые и розничные компании) активно изменять особенности своего взаимодействия, являющиеся основой систем доставки товаров и услуг потребителям. При этом может иметь место перераспределение функционала между группами компаний-поставщиков, нацеленное на более полноценную реализацию изменяющихся потребностей потребительских групп.

Ценным инструментом стратегического анализа является предложенная М. Портером концепция цепочки создания ценности, позволяющая в частности, оценить уровень целесообразности инвестиций в формируемые менеджментом функции, взаимодействие которых нацелено на создание ценности для целевых рынков и, в то же время, на завоевание поставщиками выгодных рыночных позиций. В условиях интенсивной динамики современной бизнес-среды происходит трансформация цепочек, включающих в себя (помимо компаний-производителей) оптовые и розничные компании, а также других возможных участников коммерческой деятельности, оказывающих влияние на сбыт продукции. Создание компаниями-производителями направленных на целевые рынки цепочек создания ценности и успешное управление этими цепочками можно отнести к кругу достаточно сложных задач, важность решения которых также обусловлена большим объемом инвестиций компаний-производителей в разработку и производство новых товаров.

Настоящее исследование дает возможность оценить перспективы использования идентифицируемых компанией-производителем наиболее интенсивных ожиданий партнеров по коммерческой деятельности (ключевых факторов успеха) в качестве инструментов активизации их участия в сбыте продукции, предлагаемой производителем на целевом рынке.

Обоснованность основных положений, выводов и рекомендаций

Сформулированные автором цели, задачи объект и предмет исследования согласованы между собой и соответствуют названию диссертационного исследования. Основные положения диссертации в полной мере соответствуют заявленной цели исследования, сформулированной автором, как «теоретико-методическое обоснование и разработка новых подходов к развитию структуры управления организацией на основе формирования цепочек создания ценности»; данная цель диссертантом достигнута. Результаты выполненного автором диссертационного исследования и сформулированные им выводы полностью соответствуют области исследования научной специальности 5.2.6. Менеджмент.

Автором изучены научные публикации по теме проведенного им диссертационного исследования – 177 литературных источников (из них 75 – на английском языке). При проведении исследования диссертантом также использована информация из Росстата, отчеты о деятельности розничной сети «Магнит» (проанализирована динамика реализации продукции в 475 больших городах, областных и краевых центрах, а также малых городах в 64 регионах Российской Федерации (Европейская часть России, Урал и Западная Сибирь)), изучены публикации, содержащиеся в англоязычных электронных базах, ProQuest, EBSCO и IScience. Диссертантом также проанализированы отчеты о деятельности локализованных в Южном федеральном округе РФ производителей молочной продукции. Автором также использованы результаты проведенных им в ходе выполнения диссертационного исследования экспертных интервью и анкетных опросов.

Полученные автором в ходе проведения диссертационного исследования результаты и разработанные им научные положения представлены на международных научно-практических конференциях, а также в публикациях в российских и зарубежных рецензируемых изданиях. Результаты проведенного автором диссертационного исследования внедрены в управление деятельностью таких коммерческих компаний, как ПАО Сбербанк, ООО Владивосток 2000, ООО Корус Консалтинг СНГ, ООО Технологии отраслевой трансформации, используются в работе Корпоративного университета «ПАО Сбербанк», вошли в структуру учебных планов преподаваемых в ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» дисциплин «Стратегический менеджмент», «Современные проблемы менеджмента». Внедрение подтверждено справками.

При проведении исследования автором идентифицированы и описаны функционирующие на современных российских рынках цепочки создания ценности, охарактеризована их специфика и основные недостатки, связанные с концентрацией внимания компаний-производителей на работе с ограниченным количеством целевых групп покупателей, что резко сужает возможности их полноценной работы на современных рынках. Диссертантом разработана гипотеза, описывающая специфику формирования ожидаемой целевым рынком ценности в процессе развития национальной экономики, предложен и обоснован показатель «бюджет семьи», анализ которого позволяет отследить этапы существенной трансформации ожиданий целевых групп и появление необходимости трансформации ранее сформированных цепочек создания ценности.

Дизайн проведенных автором эмпирических исследований соответствует содержанию формулировок цели и задач диссертационного исследования. Планирование и выполнение исследований в соответствии с логичной структурой диссертации явились основой достижения сформулированной автором цели исследования. В первой главе диссертации проанализированы теоретико-методологические основы формирования систем управления коммерческой деятельностью, содержание концепции цепочек создания ценности, а также современных подходов к эффективному управлению функционированием цепочек создания ценности. Во второй главе представлены результаты изучения структуры и функционирования сформированных компаниями-производителями цепочек создания ценности. Вторая глава диссертации также содержит описание разработанной автором концепции управления работой цепочек создания ценности на основе идентификации, анализа и использования ключевых факторов успеха на конкретном целевом рынке. В третьей главе представлена сформулированная автором гипотеза, характеризующая механизм трансформации ожиданий целевых рынков по мере развития национальной экономики. Также представлена разработанная автором концепция трансформации цепочек создания ценности, нацеленная на обеспечение изменяющихся целевых рынков товарами повседневного спроса, результаты оценки автором эффективности функционирования основных видов цепочек и особенности инновационных форм бизнес-моделей, которые будут формироваться производителями для работы на основных целевых рынках.

– реализация «стандартных» FMCG через оптовые компании и «структурированную» розницу (тип 1 – сбыт основной части рутинного товара с участием крупных розничных сетей) – доставка продукции, скидки при оптовых закупках, масштабирование розничных сетей (на основе анализа омниканальной среды);

– реализация «стандартных» FMCG через «неструктурированную» (функционирующую вне крупных сетей) розницу (тип 2) – анализ ожиданий покупателей, организация программ продвижения продукции на основе обработки данных, получаемых из омниканальной среды – в дополнение к реализации принципов управления типом 1 цепочки создания ценности;

– реализация «эмоционально значимого» товара (принятие решений о покупке которого формируется в условиях непосредственного контакта покупателя с товаром) при участии «структурированной» розницы (тип 3) – тщательный анализ структуры и динамики спроса, в том числе, с использованием омниканальной среды, организация системы направленных на привлечение потребителя мероприятий – в дополнение к реализации принципов управления типом 2 цепочки создания ценности, что позволяет сформировать в каждом случае основу потенциально наиболее эффективной структуры цепочки создания ценности.

5. Автором обоснована структура бизнес-моделей, предназначенных для использования компаниями-производителями (в условиях активного внедрения цифровых технологий) в каждом из трёх формируемых при наступлении «высоко бюджетного» периода развития потребительского рынка типов цепочек создания ценности, характеризующегося перераспределением функционала цепочки создания ценности между производственными и оптовыми компаниями, что обеспечивает снижение общих издержек участников цепочки и отпускных цен для розничных покупателей (стр. 135-136):

– тип 1 и тип 2 цепочки создания ценности – бизнес-модели, основанные на децентрализации управления ключевыми функциями (исследование рынка, планирование, производство, сбыт и пр.) и ориентированные на широкомасштабное производство и реализацию массовому потребителю стандартных товаров с низкой себестоимостью;

– тип 3 цепочки создания ценности – отличающиеся от бизнес-моделей, формируемых крупными компаниями по параметрам «ключевые партнеры» (магазины у дома (сети и традиционная торговля)), «ключевые виды деятельности» (создание качественного немассового продукта), «ключевые ценности» (приобретение эксклюзивных товаров) «целевые группы потребителей» (потребители с высокими доходами) структуры с централизованным управлением (бизнес-модели), реализуемые небольшими компаниями и нацеленные на разработку и производство небольших партий высококачественных инновационных продуктов, что позволяет достичь высокого уровня эффективности управления каждым из типов цепочки создания ценности.

Выносимые на защиту составляющие научную новизну диссертации положения получены автором лично.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования связана с перспективами практического использования разработанных автором подходов к управлению цепочками создания ценности, а также к формированию компанией-производителем систем управления и бизнес-моделей при взаимодействии с каждым из трех описанных автором типов цепочек создания ценности, которые будут сформированы в условиях «высоко бюджетного» периода развития потребительского рынка.

Вопросы и дискуссионные положения диссертационного исследования

Вместе с тем, хотелось бы выделить ряд дискуссионных вопросов по содержанию диссертационной работы, которые, тем не менее, не снижают ценности данного исследования:

1. Автор описывает фокусирование внимания компаний-производителей и формируемых ими цепочек создания ценности на минимальном количестве потенциальных целевых групп покупателей (стр. 73). Хотелось бы спросить – какие

конкретно преимущества могут получить производители, распространив свои усилия на более значительное количество целевых групп?

2. На стр. 121-122 автор описывает стратегию компании «Пятерочка». Хотелось бы узнать мнение автора о потенциальных недостатках данной стратегии в условиях описанного автором «высоко бюджетного периода».
3. Хотелось бы узнать мнение автора о потенциальном влиянии ожидаемой трансформации потребительского рынка на конкурентную структуру изменяющихся отраслей. Может ли автор описать особенности практической реализации концепции эталонных бизнес-стратегий М. Портера в обновленной отрасли?

Заключение по диссертации

Диссертация Барсукова Александра Павловича на тему: «Развитие структуры управления организацией на основе формирования цепочек создания ценности», является самостоятельным завершённым научным трудом, выполненным на высоком научно-методическом уровне. Диссертация представляет собой важное, выполненное на высоком профессиональном уровне исследование, соответствующее статусу научно-квалификационного труда.

Общий вывод. Диссертация Барсукова Александра Павловича на тему: «Развитие структуры управления организацией на основе формирования цепочек создания ценности», соответствует основным требованиям, установленным Приказом от 19.11.2021 № 11181/1 «О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете», соискатель Барсуков Александр Павлович заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.6. Менеджмент. Пункты 9 и 11 указанного Порядка диссертантом не нарушены.

Член диссертационного совета
д.э.н., профессор

Быков А.А.

Домашний адрес: г. Минск, ул. Л. Сапегы, д.11, кв. 61
Телефон: +375 29 347 92 36
электронный адрес: bikov_a@bseu.by



Дата: «01» марта 2022 г.