

## ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию Глебовой Ирины Зейналитдиновны на тему «Формирование маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

### **Актуальность темы диссертации.**

В современных рыночных условиях наиболее проверенным методологическим и практическим способом решения задач по совершенствованию рыночной деятельности предприятий агропромышленного комплекса является маркетинговый подход, суть которого заключается в реализации таких основных принципов, как необходимость ориентации всей научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на рынок, учет требований рынка, необходимость дифференцированного подхода к рынку, ориентация на нововведение, постоянное и целенаправленное воздействие на рынок, ориентация на длительный период времени, эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства, необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников предприятия, и нашедший комплексное выражение в системе методов современного маркетинга.

В последнее время все больше внимания уделяется созданию взаимовыгодных, долгосрочных отношений между субъектами рыночной деятельности, то есть происходит переход к концепции маркетинга взаимодействия для того, чтобы получать дополнительные привилегии в виде экономических преимуществ, не доступных конкурентам. Теория и методология маркетинга взаимоотношений постоянно совершенствуется, предлагаются новые подходы к разработке эффективных маркетинговых стратегий маркетингового взаимодействия рыночных субъектов.

Следует отметить, что вопросы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в настоящее время не получили должного распространения, что связано с рядом объективных причин, обусловленных наличием определенной специфики, присущей агропродовольственной сфере. В этой связи представляет интерес задача

формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, направленная на повышение лояльности участников маркетинговой системы взаимодействия, обеспечение конкурентных преимуществ рыночных субъектов на агропродовольственном рынке. Все вышесказанное позволяет сделать вывод об актуальности и своевременности данной работы.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.** Изучение диссертационной работы Глебовой И.З. на тему: «Формирование маркетинговой системы взаимодействия» дает основание сделать вывод, что основные научные положения, выводы и рекомендации достаточно обоснованы.

Структурно диссертация состоит из трех разделов, содержание которых отражает ход решения поставленных задач и подтверждает достижение цели исследования в полном объеме. В качестве основной цели исследования автор рассматривает обоснование теоретико-методических положений и практических рекомендаций по формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур. В соответствии с поставленной целью автор последовательно рассматривает теоретические основы формирования маркетинговой системы взаимодействия, проводит исследование маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, по результатам которого предлагает рекомендации по ее совершенствованию. Таким образом, содержание работы, ее структура соответствует целям и задачам работы.

В процессе разработки избранной темы диссертационной работы Глебовой И.З. использовались методы структурно-логического и семантического анализа (для уточнения и упорядочения понятийно-категориального аппарата); системного анализа и синтеза (при исследовании маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур); логического анализа и социологических опросов (при изучении готовности предприятий к эффективному маркетинговому взаимодействию); экспертной оценки (при анализе результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур); матричные методы (при разработке стратегий маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур); экономико-

статистические методы (при анализе динамики развития агропродовольственного рынка); графический метод и построение аналитических таблиц – для наглядного изображения и структурированного предоставления информации, полученной по результатам теоретических и практических положений диссертационной работы.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в практику работы Управления по работе с сельхозпроизводителями Старобешевского района ДНР (справка № 12/8 от 31.03.2022 г.), а также деятельность предпринимательских структур г.Донецка: ООО «ОТС» (справка № 32/4 от 11.04.2022 г.); ООО «Гранд» (справка № 103-1 от 2.04.2022 г.); ООО «Энергострой» (справка № 2/5 от 25.03.2022 г.). Отдельные теоретические положения используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг бизнес-взаимодействия», «Маркетинговые исследования» (справка № 11/460 от 08.04.2022 г.)

Основные научные положения и практические результаты диссертации были представлены автором и получили одобрение на 5 научно-практических конференциях, заседаниях координационного совета Министерства промышленности и торговли, круглых столах ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Основные положения диссертационной работы изложены в 12-ти научных работах, среди которых 6 статей в рецензируемых научных изданиях, 5 публикаций апробационного характера. Общий объем публикаций автора составляет 3,58 печ. л., из которых 2,47 печ. л. принадлежат лично автору. В опубликованных работах в полной мере отражена сущность полученных результатов выполненного исследования и их научная новизна.

**Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.** Достоверность и новизна сформулированных положений, выводов основывается на научной методологии и использовании современных приемов проведения исследований экономических процессов

и явлений.

В первом разделе работы автор рассматривает теоретические основы формирования маркетинговой системы взаимодействия. Рассмотрение специфики и условий функционирования агропредпринимательских структур показало, что они осуществляют поиск новых способов выживания и / или развития на новых или существующих рынках, в результате чего вкладывают средства в установление и развитие партнерских отношений как стратегического ресурса, т.е. между ними складываются различные формы взаимодействия.

Определены предпосылки возникновения и развития маркетинга взаимодействия в деятельности агропредпринимательских структур, связанные с возрастающей необходимостью активизации маркетингового взаимодействия для решения проблем установления долгосрочных взаимовыгодных маркетинговых взаимоотношений между бизнес-партнерами и потребителями сельскохозяйственной продукции.

Положительно следует отметить предложенную автором структурно-функциональную модель маркетинговой системы взаимодействия, как сложную иерархическую систему взаимозависимых элементов и внутрисистемных связей, которой присущи три вида взаимодействия: маркетинговое взаимодействие на микроуровне – внутриорганизационное межфункциональное сотрудничество подразделений, служб и персонала; маркетинговое взаимодействие на мезоуровне – взаимодействие между партнерами по бизнесу, связанными в единый цикл производства и сбыта сельскохозяйственной продукции; маркетинговое взаимодействие на макроуровне - взаимодействие с потребителями сельскохозяйственной продукции и другими заинтересованными сторонами.

Научной новизной отличается предложенная концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, направленная на обеспечение устойчивых связей между различными субъектами предпринимательской деятельности, функционирующими на определенной территории (пространстве) на основе учета их интересов.

Во втором разделе работы автором проведено исследование маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур. Автором проанализированы современные бизнес-тенденции

функционирования агропредпринимательских структур и их влияние на формирование экономически устойчивого развития сельского хозяйства, что позволило сделать вывод о неудовлетворительном состоянии агропромышленного комплекса.

В процессе диагностики маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур проведено исследование комплекса маркетинга взаимодействия в разрезе структурных элементов: «продукт», «цена», «место», «продвижение», «персонал», «процесс» и «партнерство», что позволило оценить уровень реализации маркетинговых функций в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции.

Вызывает научный интерес предложенный автором методический подход к оценке ценности маркетингового взаимодействия, охватывающий исследование результативности маркетингового взаимодействия в разрезе микро, мезо- и макроуровней и расчет показателей лояльности персонала, бизнес-партнеров и потребителей, что позволит агропредпринимательским структурам совершенствовать процесс маркетингового взаимодействия на рынке.

В третьем разделе диссертационной работы разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур. Значимым результатом работы является предложенный механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, который представляет собой совокупность действий внутренних (персонал агрофирмы) и внешних (сельхозпроизводители, предприятия пищевой промышленности, перерабатывающие предприятия, торгово-закупочные фирмы и др.) субъектов агрорынка, нацеленных на установление длительных, устойчивых отношений сотрудничества и партнерства в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции с помощью комплекса маркетинга взаимодействия.

Положительно следует оценить научный подход к обоснованию направлений интеграционного развития агропредпринимательских структур, который характеризуется активизацией типов, уровней, видов, форм, разновидностей маркетингового взаимодействия, что позволит обеспечить повышение лояльности участников маркетинговой системы

взаимодействия, конкурентные преимущества, долгосрочные перспективы развития, выживание и успех на агропродовольственном рынке.

Отличается научной новизной также предложенный автором научно-методический подход к обоснованию выбора стратегий маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, основанный на критериях жизненного цикла развития отношений (зарождение, развитие, стабилизация, завершение) и ценности взаимодействия для различных участников маркетинговой системы взаимодействия.

Все вышесказанное дает основание утверждать, что выполненная диссертационная работа содержит ряд полезных и конструктивных результатов, представляющих особую значимость для науки и экономики Донецкой Народной Республики.

**Замечания.** Оценивая положительно результаты диссертационной работы Глебовой Ирины Зейналитдиновны, необходимо остановиться на отдельных дискуссионных положениях и замечаниях.

1. В подразделе 1.2 диссертационной работы целесообразно было систематизировать рассматриваемые формы и виды взаимодействия агропредпринимательских структур и дать их типологию в контексте реализации маркетинговой политики.

2. В подразделе 2.2. диссертационной работы автором сделан вывод о недостаточном уровне конкурентоспособности продукции и отсутствии эффективной маркетинговой политики продвижения в процессе маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур. Целесообразно было дать обоснованные рекомендации по устранению данных проблем.

3. Недостаточно внимания в работе уделено рискам, возникающим в процессе маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

4. Представленный механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур желательно усилить практическими рекомендация по формированию информационного обеспечения маркетингового взаимодействия как основополагающей подсистемы, позволяющую следить за происходящими изменениями во внешней среде и принимать обоснованные маркетинговые решения.

Между тем, указанные замечания носят дискуссионный характер и

не влияют на обоснованность основных выводов и полученных научных результатов. Их следует рассматривать как рекомендации к дальнейшим исследованиям автора в данной проблематике.

**Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п 2.2 Положения о присуждении ученых степеней.** Научные положения, разработки, результаты, выводы и рекомендации, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Содержание автореферата и основные положения диссертации идентичны. Работа полно и достоверно отражает основные положения диссертации. Текст диссертации изложен научным стилем, грамотным языком.

Диссертационная работа Глебовой Ирины Зейналитдиновны на тему «Формирование маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур» представляет собой завершённое исследование. По своей структуре, объёму и оформлению диссертация соответствует требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к диссертациям, а ее автор – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

*Я, Герцик Вера Анатольевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры маркетинга ГОУ ВО ЛНР  
«Луганский государственный университет  
имени Владимира Данила»



*В.А. Герцик*

В.А. Герцик

Контактные данные:

91034, г. Луганск, квартал Молодежный, 20-а

Телефон: +38 (0642) 34-48-18

e-mail: dahl.univer@yandex.ru

сайт: <http://dahluniver.ru>

