

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу 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 выбранной темы.

Аграрный сектор занимает стратегическое положение в экономике государства и является залогом экономической безопасности. В настоящее время в агропромышленном секторе Донецкой Народной Республики существует ряд проблем, препятствующих его активному развитию, связанных с недостаточной инновационной поддержкой, износом материально-технической составляющей, ограниченным финансированием, нехваткой трудовых ресурсов, отсутствием устойчивых связей и долгосрочных обязательств между различными субъектами предпринимательской деятельности.

Существующие проблемы в агропромышленном комплексе определили необходимость формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, решение которых будет способствовать не только экономическому росту многоотраслевой сферы, но и способствовать выполнению ряда социально значимых задач.

Несмотря на высокую ценность научного вклада исследователей в решение вопросов маркетингового взаимодействия между предприятиями агрорынка, существует ряд проблем теоретического характера, а также требуют усовершенствования уже существующие методические и научно-методические подходы, относительно совершенствования маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур. Весьма актуальным и достойным внимания является предложенный в диссертации механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур как совокупность действий внутренних и внешних субъектов агрорынка.

Исходя из этого, можно утверждать, что тема диссертационной работы Глебовой Ирины Зейналитдиновны актуальна, как с научной, так и с практической точек зрения, а проведенное исследование по формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур является своевременным.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.

Рецензируемая работа Глебовой Ирины Зейналитдиновны на тему: «Формирование маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур» соответствует паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) в части пунктов 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; 9.4. Состояние, тенденции и диагностика развития рынков, внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования, сегментация рынков и определение рыночных ниш; 9.5. Внутриорганизационный маркетинг. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом). Управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности.

Цель исследования соответствует теме диссертации. Работа имеет стойкую логичную структуру и включает введение, три раздела, девять подразделов, заключение, список литературы и приложения. Содержание сформулированных научных задач структурно и логически согласовано, их количество является достаточным для раскрытия темы диссертации и достижения поставленной цели.

Достаточная обоснованность научных результатов подтверждается использованием спектра общенаучных и специальных аналитических методов исследования на разных этапах его проведения, а именно методов системного анализа и синтеза, логического и семантического анализа,

социологических опросов, матричные и экономико-статистические методы, а также графический метод.

Следует отметить, что положения диссертационной работы, выносимые на защиту, являются самостоятельными и достоверными, доведены до уровня конкретных методик и рекомендаций по формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

Выводы и практические рекомендации, предложенные в диссертационной работе, внедрены в деятельность организаций и предпринимательских структур Донецкой Народной Республики, а именно: Управление по работе с сельхозпроизводителям Старобешевского района ДНР (справка №12/8 от 31.03.2022 г.), ООО «ОТС» (справка №32/4 от 11.04.2022 г.), ООО «Гранд» (справка №103-1 от 02.04.2022 г.), ООО «Энергострой» (справка №2/5 от 25.03.2022 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг бизнес-взаимодействия», «Маркетинговые исследования», что подтверждено справкой №11/460 от 08.04.2022 г.).

Результаты исследования достаточно полно отражены в 12 научных работах, в т.ч.: 6 статьях в рецензируемых научных изданиях, 1 статьи в прочих изданиях, 5 тезисах докладов в сборниках по материалам конференций. Общий объем публикаций составляет 3,58 печ.л., из которых лично автору принадлежат 2,47 печ.л. Опубликованные научные работы объективно и в полной мере раскрывают основные положения диссертационной работы, полученные научные результаты, выводы и рекомендации, что свидетельствует о достаточности информирования научного сообщества о ходе выполнения диссертации.

Всё вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что степень достоверности положений оппонируемой диссертации отвечает всем предъявляемым требованиям.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.

Результаты научных исследований, выводов и предложений, приведенных в диссертационной работе Глебовой Ирины Зейналитдиновны, получены лично и характеризуются высоким уровнем достоверности полученных результатов. Проведенное исследование отличается логичностью и четкостью поставленных задач.

Научная новизна полученных результатов заключается в развитии и уточнении теоретических положений, разработке научно-обоснованных рекомендаций по формированию системы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

В первом разделе диссертационной работы «Теоретические основы формирования маркетинговой среды взаимодействия» рассмотрена специфика и условия функционирования агропредпринимательских структур, определены предпосылки возникновения и развития маркетинга взаимодействия, а также разработан концептуальный подход к формированию маркетинговой среды взаимодействия агропредпринимательских структур.

Заслуживает внимания представленная автором структурно-функциональная модель маркетинговой системы взаимодействия, визуализирующая сложную иерархическую систему взаимосвязанных элементов и внутрисистемных связей, обеспечивающих готовность и способность агропредпринимательских структур создавать, поддерживать и развивать отношения с субъектами взаимодействия на микро-, мезо-, и макроуровне, осуществлять совместные маркетинговые действия с целью эффективного производства и сбыта сельскохозяйственной продукции.

Научной новизной отличается предложенная автором концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, что обеспечивает установление устойчивых связей между различными субъектами предпринимательской деятельности, функционирующими на определенной территории с учетом их интересов, а также за счет долгосрочных обязательств в заготовительных операциях, производстве, реализации и сбыте сельскохозяйственной

продукции, реализуемых через совокупность контрактов, договоров, экономических соглашений, комплексное использование которых будет способствовать повышению ценности взаимодействия в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции и более полное удовлетворение потребностей потребителя.

Автором сделан вывод, что в агропредпринимательских структуры в современных условиях хозяйствования используют в своей деятельности такие модели ведения бизнеса, которые способствуют повышению их конкурентоспособности, уменьшают затраты на производство и сбыт продукции, позволяют реализовывать инновационные проекты. Поэтому эффективность их деятельности основана на развитии процессов пространственного взаимодействия для использования возможности привлечения ресурсов, умений, навыков, знаний в области обеспечения взаимовыгодного сотрудничества и партнерства.

Второй раздел диссертационной работы посвящен исследованию системы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, в котором проанализированы современные бизнес-тенденции функционирования агропредпринимательских структур и их влияние на формирование экономически устойчивого развития сельского хозяйства, проведена диагностика маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, а также дана оценка ценности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

Проведенный автором анализ современных бизнес-тенденций функционирования агропредпринимательских структур и их влияние на формирование экономически устойчивого развития сельского хозяйства, позволил прийти к выводу о крайне неудовлетворительном состоянии отечественного агропромышленного комплекса с выявлением ряда причин.

В процессе диагностики маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур проведено исследование комплекса маркетинга взаимодействия в разрезе структурных элементов, что позволило автору оценить уровень реализации маркетинговых функций в процессе производства, переработки, и сбыта сельскохозяйственной продукции, а также выделить наиболее значимые проблемы. Дана оценка

инфраструктурного сектора как одного из условий эффективного взаимодействия агропредпринимательских структур, указывающая на проблемы связанные с недостаточным сотрудничеством с научно-исследовательскими учреждениями, неразвитости транспортно-логистической инфраструктуры.

Вызывает интерес усовершенствованный методический подход к оценке результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в каналах производства, переработки и сбыта, который основывается на комплексном анализе показателей приверженности работников к предприятию, удовлетворенности взаимодействием с бизнес-партнерами и удовлетворенности потребителей, а также расчете результативного показателя – ценности взаимодействия на основе показателей лояльности субъектов рыночного взаимодействия, что позволит агропредпринимательским структурам совершенствовать процесс маркетингового взаимодействия на рынке.

В третьем разделе диссертационной работы «Совершенствование маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур» обоснован механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, определены направления интеграции как формы взаимодействия агропредпринимательских структур на продовольственном рынке, разработана стратегия маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

Несомненным достоинством работы является предложенный автором подход к обоснованию направлений интеграционного развития агропредпринимательских структур, который характеризуется активизацией типов, уровней, видов и форм, разновидностей маркетингового взаимодействия, что позволит обеспечить повышение лояльности участников маркетинговой системы взаимодействия, усилит конкурентные преимущества, обеспечит долгосрочные перспективы развития, выживание и успех на агропродовольственном рынке.

Заслуживает внимания представленный в работе обоснованный механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, который представляет совокупность действий внутренних и

внешних субъектов агрорынка, нацеленных на установление длительных и устойчивых отношений сотрудничества и партнерства в процессе производства, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции с помощью комплекса маркетинга взаимодействия.

Высокую практическую значимость имеет предложенный диссертантом научно-методический подход к обоснованию выбора стратегий маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур с учетом жизненного цикла развития отношений и уровня лояльности персонала.

Все вышесказанное дает основание утверждать, что диссертация является самостоятельной, логически завершенной работой, в которой позиции научной новизны достаточно обоснованы и полностью разработаны.

Дискуссионные положения и замечания.

Положительно оценивая уровень диссертационной работы Глебовой Ирины Зейналитдиновны, ее теоретическое и практическое значение, следует отметить наличие определенных дискуссионных положений:

1. В теоретической части работы целесообразно было конкретизировать отличие понятий «маркетинговое взаимодействие» и «маркетинговые отношения».

2. При изучении практики маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в Российской Федерации автор приводит схемы «дерева связей», показывающие взаимоотношения отдельных предприятий с бизнес-партнерами и промежуточными клиентами. Целесообразно было рассмотреть аналогичные схемы взаимодействия для агропредпринимательских структур Донецкой Народной Республики.

3. В подразделе 2.2 диссертационной работы при оценке диагностики маркетингового взаимодействия целесообразно было более детально изучить процессы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, как одного из системообразующих факторов, и оценить характер их влияния на результаты взаимодействия рыночных субъектов агрорынка.

4. В третьем разделе диссертации (подраздел 3.1) автор обоснованно ссылается на необходимость развития маркетинговых компетенций персонала. Предложения автора получили бы более глубокое развитие, если бы в работе была дана методика оценки маркетинговой компетентности персонала в контексте обеспечения взаимодействия агропредпринимательских структур.

5. В работе недостаточно внимания уделено вопросам сервисного обслуживания участников маркетингового взаимодействия.

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 по данной проблематике.

**Заключение о соответствии диссертации критериям,
установленным п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней.**

Диссертация Глебовой Ирины Зейналитдиновны по содержанию, логике и структуре является завершенной, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой на актуальную тему. Стиль изложения материала характеризуется логичностью и последовательностью, наличием четких выводов по каждому разделу и в целом по результатам проведенного исследования. Соискателем получены научные обоснованные результаты, которые в совокупности решают задачу формирования системы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

Тема и содержание диссертации соответствует профилю диссертационного совета Д 01.004.01 ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). Диссертация содержит вынесенные на публичную защиту теоретические обобщения, аналитические разработки, выводы и предложения, которые соответствуют общественным потребностям и служат развитию маркетинга как науки. Основные положения диссертации, вынесенные на защиту, содержат элементы научной новизны.

Таким образом, диссертационная работа соответствует п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР, а ее автор – Глебова Ирина Зейналитдиновна 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, Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, доцент,
зав. кафедрой маркетинга и логистики

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»



Т.В. Ибрагимхалилова

283015, ДНР, г.Донецк
ул. Челюскинцев, 186,
тел. +380 62 302 09 71
e-mail: donnu.ecf@mail.ru



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

М.И. Михальченко