

ОТЗЫВ

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

За время работы над диссертацией Глебова Ирина Зейналитдиновна проявила себя организованным, инициативным, целеустремлённым специалистом и исследователем, имеющим высокий уровень теоретической и практической подготовки, способным чётко определить цели и задачи исследования, анализировать полученные результаты, дать обоснованные предложения и рекомендации.

В 2021 году Глебова И.З. закончила аспирантуру ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского» по кафедре маркетинга и торгового дела по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Современные условия развития потребительского рынка характеризуются высокой насыщенностью и разнообразием товаров и услуг, возрастающей конкурентной активностью, дифференциацией потребностей потребителей, изменением их позиций в сторону усиления власти в каналах распределения, развитием информационных сетей, позволяющих мгновенно распространять и получать информацию, широкой доступностью информационных технологий и прочими тенденциями, что привело к существенному росту значимости внедрения концепции маркетинга взаимодействия и обусловило необходимость формирования теоретических и методических основ формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

Необходимо отметить, что, несмотря на значимость проблем формирования и реализации стратегии маркетингового взаимодействия между различными участниками агрорынка в современных условиях, в литературе недостаточно уделено внимания вопросам разработки концептуальных основ и механизмов такого взаимодействия. Актуальность данной работы заключается в теоретическом аргументировании, разработке методических положений и научно-практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

Наиболее значимые результаты исследования, содержащие научную новизну: предложена концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, основанная на принципах

маркетинга пространственного взаимодействия, что обеспечивает установление устойчивых связей между различными субъектами предпринимательской деятельности, функционирующими на определенной территории (пространстве) на основе учета их интересов;

разработана структурно-функциональная модель маркетинговой системы взаимодействия, представляющая собой сложную иерархическую систему взаимозависимых элементов и внутрисистемных связей, обеспечивающих готовность и способность агропредпринимательских структур создавать, поддерживать и развивать отношения с субъектами взаимодействия;

усовершенствован методический подход к оценке результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в каналах производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции;

определен научно-методический подход к обоснованию выбора стратегий маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, основанный на критериях жизненного цикла развития отношений и ценности взаимодействия для различных участников маркетинговой системы взаимодействия, который позволяет разработать адекватный рыночным изменениям комплекс маркетинговых тактических действий по совершенствованию маркетингового взаимодействия;

получил дальнейшее развитие комплекс системообразующих факторов как совокупность компонентов, объединяющих деятельность агропредпринимательских структур в единое целое (маркетинговую систему взаимодействия);

предложен механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур как собой совокупность действий внутренних (персонал агрофирмы) и внешних (сельхозпроизводители, предприятия пищевой промышленности, перерабатывающие предприятия, торгово-закупочные фирмы и др.) субъектов агрорынка.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены 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 и материалы исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в ходе преподавания дисциплин: «Маркетинг», «Отраслевой маркетинг», «Маркетинг взаимодействия» (справка № 11/450 от 08.04.2022 г.).

Диссертация выполнена на высоком научном уровне. Её результаты нашли отражение в 12 научных работах, среди которых 6 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 прочая публикация, 5 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 3,58 печ.л., из них 2,47 печ.л. принадлежат лично автору.

Диссертация Глебовой И.З. является завершённым самостоятельным научным исследованием, которое имеет теоретическое и практическое значение для совершенствования маркетинговой деятельности агропредпринимательских структур, 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).

Научный руководитель:

Заместитель Председателя Правительства

Донецкой Народной Республики,

кандидат экономических наук



В.Н.Антонов