

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Государственного образовательного  
учреждения высшего образования Луганской  
Народной Республики «Луганский  
государственный аграрный университет»



кандидат технических наук, доцент

 В.П. Матвеев

« 01 » \_\_\_\_\_ 06 \_\_\_\_\_ 2022 г.

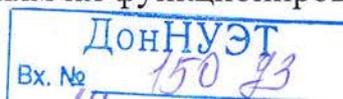
### ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации Глебовой Ирины Зейналитдиновны на тему: «Формирование маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур», представленной 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 для науки и практики

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 в практику функционирования агропредпринимательских структур.

Концепция маркетинга взаимодействия рассматривается как перспективная концепция предпринимательской деятельности, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления долгосрочными коммуникациями предприятия с его основными бизнес-партнерами, которая предполагает учет интересов и удовлетворение потребностей субъектов потребительского рынка, способствует установлению доверительных отношений между ними и обеспечивает создание возможностей бесконфликтного разрешения проблемных ситуаций. В связи с этим необходим пересмотр существующих принципов и методов анализа эффективности взаимодействия агропредпринимательских структур на основе адаптации традиционных концептуальных подходов к современным условиям их функционирования.



Между тем, несмотря на широкий круг проблем агропредпринимательской деятельности, освещаемый в научной литературе, на сегодняшний день не получили достаточного освещения вопросы обеспечения маркетингового взаимодействия между ними, отсутствуют механизмы обеспечения координации деятельности различных участников рынка, недостаточно разработаны конкретные направления маркетинговой интеграции агропредпринимательских структур для повышения эффективности их деятельности.

Основное внимание в работе уделено исследованию важной задачи по формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, что будет способствовать повышению эффективности их маркетинговой деятельности. Выводы и рекомендации по этому вопросу являются необходимыми для непрерывного развития агропредпринимательских структур на пути становления и развития экономики Донецкой Народной Республики.

Выводы и рекомендации диссертационной работы являются необходимыми для непрерывного развития и повышения эффективности функционирования агропредпринимательских структур, более полного удовлетворения запросов потребителей и обеспечения продовольственной безопасности региона. Все вышеперечисленное обуславливает своевременность и актуальность темы диссертационного исследования, ее научное и практическое значение.

### **Основные научные результаты и их значимость для науки и практики**

Главным научным результатом диссертации является комплексное решение задачи по формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур. Содержание работы в полной мере соответствует теме и решает на должном теоретическом и научно-методологическом уровне поставленные задачи.

Основные элементы научной новизны, определяющие научную и практическую значимость диссертации Глебовой И.З., заключаются в следующих положениях:

усовершенствована концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур с учетом принципов 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 на микро-, мезо- и макроуровне, что позволит преодолеть дисбаланс интересов участников агрорынка, участвующих в процессе взаимодействия;

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

разработан 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;

обоснован комплекс системообразующих факторов как совокупность компонентов, объединяющих деятельность агропредпринимательских структур в единое целое (маркетинговую систему взаимодействия), который в отличие от существующих учитывает специфику агрорынка и охватывает: целевой фактор (обеспеченность населения продуктами питания); структурный фактор (участники маркетингового взаимодействия); фактор обмена (обмен ресурсами); функциональный фактор (процессы маркетингового взаимодействия); временной фактор (сезонность производства), что позволяет комплексно исследовать маркетинговую систему взаимодействия, выявить ее сильные и слабые стороны и разработать обоснованные рекомендации по ее совершенствованию;

получил дальнейшее развитие механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур как 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;

предложен научный подход к обоснованию направлений интеграционного развития агропредпринимательских структур,

позволяющий обеспечить повышение лояльности участников маркетинговой системы взаимодействия, конкурентные преимущества, долгосрочные перспективы развития, выживание и успех на агропродовольственном рынке.

Теоретическое значение полученных результатов заключается в развитии теоретических и методических положений по формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, направленной на обеспечение их устойчивого маркетингового развития.

Практическая значимость заключается в возможности использования методических рекомендаций для принятия обоснованных маркетинговых решений, постоянного поиска источников получения конкурентных преимуществ и повышения эффективности функционирования агропредпринимательских структур.

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, 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 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» (справка № 11/460 от 08.04.2022 г.).

### **Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации**

Считаем целесообразным продолжить работу в области дальнейшего исследования потенциала маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур и разработки механизмов маркетинговой интеграции агропродовольственных предприятий различных форм собственности.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Глебовой И.З. могут быть использованы в деятельности:

- агропредпринимательских структур любых форм собственности и направлений деятельности;
- высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг бизнес-взаимодействия», «Маркетинговые исследования».

Представляют интерес для практического использования следующие разработки и рекомендации: методика оценки доверия как резульативного показателя маркетингового взаимодействия, методика оценки ценности взаимодействия, комплекс рекомендаций по реализации маркетинговых стратегий взаимодействия агропредпринимательских структур.

### **Общие замечания**

Отмечая научную и практическую значимость работы, высокую степень обоснованности основных ее результатов, следует обратить внимание автора на ряд дискуссионных положений и замечаний.

1. В первом разделе диссертационной работы автором рассмотрена специфика и условия функционирования агропредпринимательских структур, определены предпосылки формирования маркетинговой системы взаимодействия между ними. Следовало показать эволюцию развития маркетинговых отношений в агробизнесе с акцентом на проблематику структурных изменений в деятельности агропредпринимательских структур.

2. В работе больше внимания следовало уделить изучению международного опыта взаимодействия агропредпринимательских структур в процессе осуществления маркетинговых действий по производству и сбыту сельскохозяйственной продукции.

3. При оценке результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур необходимо более детально аргументировать выбор показателей.

4. Предлагаемая автором модель координации маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур (подраздел 3.1) нуждается в более детальной проработке в контексте ее практического использования.

5. В третьем подразделе работы автором даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур. Целесообразно было показать роль служб маркетинга в повышении эффективности взаимодействия агропредпринимательских структур на рынке продовольственной продукции, как координирующего, планирующего и контролирующего органа.

Однако указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости выполненной работы.

### **Заключение**

Диссертационная работа Глебовой Ирины Зейналитдиновны на тему: «Формирование маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур» представляет собой завершенную

научно-квалификационную работу, выполненную на актуальную тему. Новые научные результаты, полученные диссертантом, имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Текст автореферата полностью соответствует содержанию диссертации. Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам.

Содержание диссертации и автореферата соответствует Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Таким образом, отмечая научную новизну полученных результатов в диссертации, обращая внимание на теоретическую и практическую значимость исследования, считаем, что диссертация на тему: «Формирование маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур» отвечает требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, 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).

Отзыв обсужден и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара на базе кафедры аграрной экономики, управления и права Государственного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный аграрный университет» «31» мая 2022 г., протокол № 14.

*Я, Шевченко Мария Николаевна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.*

Доктор экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами), профессор, член-корреспондент Международной Академии науки и практики организации производства, декан факультета экономики и управления АПК, заведующий кафедрой аграрной экономики, управления и права ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет»

М.Н. Шевченко

Контактные данные:

91008, Луганская Народная Республика,  
г. Луганск, Артемовский район, городок ЛНАУ, 1  
Тел. +38(0642) 96-60-40  
e-mail: rector@lnau.su  
сайт: <http://46.151.40.210/>

