

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе  
Государственной организации высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки  
Донецкой Народной Республики по диссертации на соискание ученой  
степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № \_\_\_\_\_  
решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 30.06.2022 г. № 33

**О ПРИСУЖДЕНИИ**

Глебовой Ирине Зейналитдиновне  
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Формирование маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) принята к защите «28» апреля 2022 г. (протокол № 22) диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Глебова Ирина Зейналитдиновна 1983 года рождения.

В 2005 году закончила Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Курский государственный технический университет» и получила квалификацию «Информатик-экономист». В 2022 году закончила аспирантуру по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)» Государственной организации высшего профессионального образования

«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и торгового дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный технический университет» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – кандидат экономических наук, Антонов Владимир Николаевич, Заместитель Председателя Правительства Донецкой Народной Республики.

Официальные оппоненты:

Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», заведующий кафедрой маркетинга и логистики;

Герцик Вера Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», доцент кафедры маркетинга

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация - Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет» в своем положительном заключении, подписанном председателем межкафедрального научного семинара, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой аграрной экономики, управления и права, деканом факультета экономики и управления АПК Шевченко Марией Николаевной, и утвержденном ректором, кандидатом технических наук, доцентом Матвеевым Вадимом Петровичем, указала, что диссертация представляет собой законченную научно-исследовательскую работу на актуальную тему, связанную с разработкой и обоснованием теоретико-методических положений и практических рекомендаций по

формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур. Новые научные результаты имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

Основные положения диссертационной работы изложены 12 работах, в том числе 6 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 5 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 3,58 печ. л., из которых 2,47 печ. л. принадлежат лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Глебова, И.З. Агропредпринимательские структуры в системе маркетинга взаимодействия / И.З. Глебова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3 (55), т.1. – С. 74-80.

2. Глебова, И.З. Принципы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур: экологический аспект /В.Н. Антонов, И.З. Глебова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3 (55), т.2, часть 2. – С. 28-34. *Личный вклад: определены направления маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в контексте реализации экологической политики.*

3. Глебова, И.З. Совершенствование взаимодействия агропредпринимательских структур в контексте обеспечения экологической безопасности региона /В.Н. Антонов, И.З. Глебова // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3 (59), т.1. – С. 10-16. *Личный вклад: определены особенности интеграционных процессов в деятельности агропредпринимательских структур и показано их влияние на возможности интеграционного развития.*

4. Глебова, И.З. Маркетинг пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур / В. Н. Антонов, И. З. Глебова // ЦИТИСЭ. – 2021. – № 3(29). – С. 437-449. *Личный вклад: развиты теоретические*

*положения концепции маркетинга пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур, направленной на получение устойчивых конкурентных преимуществ.*

5. Глебова, И. З. Механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур / И.З. Глебова // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2022. – Вып. 25. – С. 153-161.

6. Глебова, И.З. Концептуальные основы формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур / И.З. Глебова // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 1 (61). – С. 95-100.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, доцента, проректора по учебной работе, заведующей кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (ДНР, г. Донецк) Беганской Ириной Юрьевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 7 автореферата автор указывает, что «... агропредпринимательские структуры ввиду специфики сельскохозяйственного производства и многообразия организационных форм хозяйствования, представляют собой сложную иерархическую систему...». В тексте автореферата целесообразно было раскрыть в чем проявляется специфика функционирования агропредпринимательских структур в отличие от традиционных субъектов предпринимательской деятельности; 2) в предлагаемой на рисунке 6 матрице выбора стратегии маркетингового взаимодействия в качестве одного из критериев используется стадия жизненного цикла развития отношений. Между тем по тексту автореферата не раскрывается характеристика этих стадий

2. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующий кафедрой менеджмента строительных организаций ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» (ДНР, г. Макеевка) Иванова Михаила Фёдоровича Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 11 автореферата указывается, что «...в качестве основного показателя результативности

функционирования маркетинговой системы взаимодействия предложено использование показателя ценности взаимодействия». Целесообразно было раскрыть в тексте автореферата авторское видение данного понятия; 2) не нашло отражение в автореферате, что автор понимает под процессом маркетингового взаимодействия, указанном в механизме маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур (рисунок 4).

3. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры экономики и маркетинга ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (ДНР, г. Донецк) Надтоки Татьяны Борисовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) при анализе потенциала условий формирования и развития агропродовольственного рынка Донецкой Народной Республики, целесообразно было бы представить данные не за один год, а за несколько лет и показать их динамику; 2) целесообразно было представить результаты анализа комплекса маркетинга взаимодействия агропредпринимательских структур.

4. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры мировой экономики и экономической теории ГБОУ ВО «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова» (РФ, г. Симферополь) Иваненко Ирины Анатольевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) автор указывает на то, что концептуальные основы формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур отличаются использованием принципов пространственного взаимодействия, однако сами принципы не раскрыты по тексту работы; 2) тексте автореферата отсутствуют результаты исследования международного опыта маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

5. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, начальника кафедры экономики, бухгалтерского учета и аудит ГБУ ВО «Академия МВД ДНР имени Ф.Э. Дзержинского» (ДНР, г. Донецк) Железняк Валерии Юрьевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) автору следовало бы подробнее описать систему показателей, посредством которой проводилась оценка системообразующих факторов, а также привести результаты такой оценки; 2) в автореферате не

отражено, каким именно образом предполагается оценивать результат формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур в виде повышения ценности взаимодействия в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции и более полное удовлетворение потребностей потребителей (рис. 2 на стр. 9); 3) на стр. 10 автореферата отмечено, что Донецкая Народная Республика обладает значительным потенциалом развития агропродовольственного рынка, характеризующимся наращиванием объема производства сельскохозяйственной продукции, наличием земель сельскохозяйственного назначения, развитием пищевой промышленности, ростом количества предприятий торговли и общественного питания, со ссылкой на данные табл.1, которая содержит информацию исключительно за 2020 г., что не подтверждает выводы о наращивании объема производства сельскохозяйственной продукции, росте количества предприятий торговли и общественного питания, и не содержит информации о наличии земель сельскохозяйственного назначения; 4) на стр. 10 автореферата указано, что 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, однако, автор не приводит в автореферате результаты такой оценки, равно как и методику ее проведения, что не позволяет оценить корректность как проведения самой оценки, так и полученных в результате ее проведения результатов.

6. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента Севастопольского экономико-гуманитарного института (филиала) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» (РФ, г.Севастополь) Цыбульской Людмилы Алексеевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате на стр. 8 (рисунок 1) автор указывает, что одним из целевых ориентиров взаимодействия на микроуровне являются высокие

стандарты поведения персонала в процессе работы с потребителями и бизнес-партнерами. Следовало пояснить, что понимается под стандартами поведения персонала и за счет каких действий обеспечивается их высокий уровень; автору целесообразно было раскрыть содержание стратегий маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур с конкретизацией мероприятий по их реализации.

7. Отзыв кандидата экономических наук, старшего научного сотрудника, заведующего отделом финансово-экономических исследований ГУ «Институт экономических исследований» (ДНР, г. Донецк) Матюшина Алексея Валерьевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) целесообразно было бы указать каким образом механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур будет реализован предприятиями Донецкой Народной Республики; 2) на рис. 6 автореферата предложена матрица выбора стратегии маркетингового взаимодействия, следовало бы уточнить, каким образом произведена оценка уровня лояльности на каждом из этапов жизненного цикла развития отношений.

8. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры мировой экономики и международных отношений ФГАОУ ВО «Южный Федеральный университет» (РФ, г. Ростов-на-Дону) Яценко Ашхен Борисовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) на стр. 15 рис. 5 автореферата диссертации представлены эффекты пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур, однако автору следовало бы уточнить, что понимается под пространственным взаимодействием, что позволило бы в полной мере оценить предложенную пространственную агросистему; 2) на стр. 16 рис. 6 представлена матрица жизненного цикла развития отношений, однако в рамках предложенных стратегий нет обоснования использования каждой из них при осуществлении деятельности агропредпринимательскими структурами.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.

маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

**Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:**

*разработана:* концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, основываемая 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, а также за счет долгосрочных обязательств в заготовительных операциях, производстве, реализации и сбыте сельскохозяйственной продукции, реализуемых через совокупность контрактов, договоров, экономических соглашений;

*предложен:* 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, который позволяет разработать адекватный рыночным изменениям комплекс маркетинговых тактических действий по совершенствованию маркетингового взаимодействия;

*доказана:* целесообразность использования механизма маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур как совокупности 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;

*введено:* уточненное понятие категории: маркетинговая система взаимодействия агропредпринимательских структур.

**Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:**

*доказано,* что в основе формирования маркетинговой системы взаимодействия лежит комплекс системообразующих факторов: целевой фактор (обеспеченность населения продуктами питания); структурный фактор (участники маркетингового взаимодействия); фактор обмена (обмен ресурсами); функциональный фактор (процессы маркетингового взаимодействия); временной фактор (сезонность производства);

применительно к проблематике диссертации результативно *использованы:* методы структурно-логического и семантического анализа, системного анализа и синтеза, логического анализа и социологических опросов; методы экспертной оценки; матричные методы; экономико-статистические методы; графический метод и построение аналитических таблиц;

*изложены:* теоретические основы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур; формы и виды интеграции как формы взаимодействия агропредпринимательских структур на продовольственном рынке;

*раскрыто:* содержание и дана характеристика структурно-функциональной модели маркетинговой системы взаимодействия, как сложной иерархической системы взаимозависимых элементов и внутрисистемных связей, обеспечивающих готовность и способность агропредпринимательских структур создавать, поддерживать и развивать отношения с субъектами взаимодействия на микроуровне (руководство и персонал), мезоуровне (бизнес-партнеры), макроуровне (потребители продукции);

*изучены:* специфика и условия функционирования агропредпринимательских структур; определены предпосылки возникновения и развития маркетинга взаимодействия; дана характеристика элементов маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

*проведена модернизация:* методики оценки результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в каналах производства, переработки и сбыта, позволяющей определить ценность взаимодействия агропредпринимательских структур.

**Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:**

*разработана и внедрена:* методика оценки результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в рамках госбюджетной темы Г-2020-9 «Форсайт исследования сферы товаров и услуг»;

*определены:* возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг бизнес-взаимодействия», «Маркетинговые исследования» (справка № 11/460 от 08.04.2022 г.);

*создана:* система практических рекомендаций по реализации стратегии маркетингового взаимодействия с учетом уровня лояльности бизнес-партнеров и потребителей (справка № 32/4 от 11.04.2022 г. от ООО «ОТС»); реализации предложенных направлений интеграционного развития агропредпринимательских структур (справка № 103-1 от 02.04.2022 г. от ООО «Гранд»); реализации механизма маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур (справка № 2/5 от 25.03.2022 г. от ООО «Энергострой»).

*представлены:* методический подход к оценке результативности маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в каналах производства, переработки и сбыта, который в отличие от существующих, основывается на комплексном анализе показателей приверженности работников к предприятию, удовлетворенности взаимодействием с бизнес-партнерами и удовлетворенности потребителей (справка № 12/8 от 31.03.2022г. от Управления по работе с сельхозпроизводителями Старобешевского района Донецкой Народной Республики).

### **Оценка достоверности результатов исследования выявила:**

*теория* исследования основывается на репрезентативных и проверяемых данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

*идея* базируется на научных положениях фундаментальных и прикладных исследований в области маркетинга, маркетинга взаимодействия, а также обобщении передового мирового опыта, изучении и анализе научных публикаций;

*использовано* сравнение полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

*установлено* качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

*использованы* современные методики сбора и обработки исходной информации, обработка данных осуществлялась с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office®.

**Личное участие соискателя в получении результатов, изложенных в диссертации,** состоит в обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных, методически и практических рекомендаций по формированию маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, а именно: рассмотрена специфика и условия функционирования агропредпринимательских структур; определены предпосылки возникновения и развития маркетинга взаимодействия; разработаны концептуальные основы формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур; рассмотрены современные бизнес-тенденции функционирования агропродовольственного рынка; проведена диагностика маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур; оценена результативность маркетингового

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.

На заседании 30.06.2022 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Глебовой Ирине Зейналитдиновне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 20 человек, из них 7 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «20», против – «нет», воздержались – «нет».

Председатель  
диссертационного совета Д 01.004.01  
д.э.н., профессор

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 01.004.01  
д.э.н., доцент



*Е.М. Азарян* Е.М. Азарян

*А.Н. Германчук* А.Н. Германчук

«30» июня 2022 г.