

## ОТЗЫВ

на автореферат 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)

В автореферате диссертации Глебовой Ирины Зейналитдиновны изложено решение научной задачи формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, которое основывается на теоретическом обобщении существующих и разработке концептуально новых теоретико-методических подходов и научно-практических положений, имеющих важное теоретическое и практическое значение для максимально полного удовлетворения потребностей потребителей на основе установления устойчивых связей между различными субъектами предпринимательской деятельности, функционирующими на определенной территории (пространстве).

В автореферате диссертации предоставлено системное описание выполненной научной работы, выделены основные положения научной новизны результатов проведенного исследования.

Автором рассмотрена специфика и условия функционирования агропредпринимательских структур; определены предпосылки возникновения и развития маркетинга взаимодействия; разработаны концептуальные основы формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур; изучены 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.

Особенно хотелось бы подчеркнуть значимость таких разработок и предложений:

1) 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 микроуровне (руководство и персонал), мезоуровне (бизнес-партнеры), макроуровне (потребители продукции);

2) концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, которая в отличие от существующих основывается на принципах маркетинга пространственного взаимодействия;

3) 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.

Основные положения, выводы и рекомендации, изложенные в автореферате, достаточно обоснованы и достоверны, цель работы достигнута в полной мере.

Диссертация выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», ее результаты имеют не только теоретическую значимость, но и практическую ценность, что подтверждается справками о внедрении результатов исследования в практику деятельности предприятий. Теоретические положения и выводы диссертации используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Кроме того, результаты работы апробированы на научно-практических конференциях, отражены в 12 научных работах.

К тексту автореферата имеются некоторые 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).

Указанные замечания не влияют на обоснованность полученных теоретических и практических результатов диссертационной работы. Таким образом, диссертация Глебовой И.З. является законченной и самостоятельной работой, решает важную научную задачу, 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, Иванов Михаил Федорович, согласен на автоматизированную обработку персональных данных.*

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой менеджмента  
строительных организаций ГОУ ВПО  
«Донбасская национальная академия  
строительства и архитектуры»



М.Ф. Иванов

Подпись д.э.н., доцента Иванова М.Ф. заверяю.

Ученый секретарь ГОУ ВПО «ДОННАСА»

к.э.н., доцент



М.А. Гракова

Контактные данные:

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
«Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»,

286123, ДНР, г. Макеевка, ул. Державина, 2

тел.: +3 (0623) 22-74-71; 071 338 8401

e-mail: mso@donnasa.ru

сайт: <http://donnasa.ru/>