

**В диссертационный совет Д 02.2.008.03
при ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»**

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации

Иванченко Александра Валерьевича на тему

«Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы»,

представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук
по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Стремительное развитие технологий, рост конкуренции и насыщенность товарами и услугами на рынках создают необходимость в эффективном и адаптивном маркетинге. Потребительский маркетинг становится ключевым направлением по привлечению и удержанию внимания потребителей, повышению узнаваемости бренда и увеличению продаж. Актуальность потребительского маркетинга заключается в широких возможностях его использования для изучения поведения потребителей. С развитием интернета и социальных сетей активно развиваются новые инструменты потребительского маркетинга.

Содержание автореферата диссертационной работы отличается логической последовательностью изложения, доказательной аргументацией основных положений научной новизны, а также выводов и предложенных автором рекомендаций. Особое внимание следует уделить значимости полученных результатов и их достоверности, о чем свидетельствуют представленные в достаточном количестве опубликованные научные работы.

Заслуживают особого внимания следующие положения научной новизны: организационно-экономический механизм развития рынка мяса птицы, который

представляет собой комплекс взаимосогласованных и взаимосвязанных организационных форм взаимодействия экономических агентов на рынке, а также экономических рычагов и маркетинговых инструментов, использование которых направлено на обеспечение эффективности функционирования субъектов рыночного хозяйствования; модель потребительского поведения при покупке мяса птицы, основанная на сочетании рациональных и эмоциональных мотивов при приобретении продукции, что обеспечивает высокую степень вовлеченности покупателя в процесс покупки; комплексный подход к формированию политики продвижения товаров на основе концепции контактного брендинга; предлагаемый технологический компас инновационных технологий при производстве мяса птицы и др.

Сформулированные в диссертационной работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего исследования концептуальных основ классических и современных теорий маркетинга, работ отечественных и зарубежных ученых по проблемам развития потребительского маркетинга.

Отдельно необходимо отметить практическую ценность исследования, которая подтверждается тем, что обоснованные теоретические положения доведены до уровня конкретных методических подходов, положений и рекомендаций, направленных на развитие рынка мяса птицы Донецкой Народной Республики.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Она соответствует пунктам 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов. 10.8. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований; 10.9. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде. Однако, в работе присутствует ряд замечаний и положений, требующих пояснений:

1. На стр. 13 – 14 автореферата автор предлагает сформировать оценку потребительского отношения к приобретению мяса птицы на основании сочетания рациональных и эмоциональных мотивов, однако в автореферате не нашло это должного отражения.

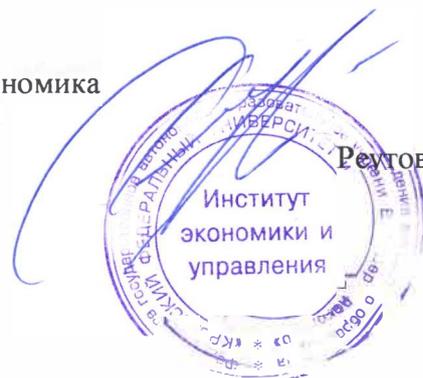
2. В таблице 1, изложенной на стр. 15 автореферата следовало бы провести качественный/количественный анализ представленных факторов, что позволило бы определить степень важности каждого.

3. Необходимо пояснить, являются ли индикаторы, предложенные в рисунке 12, количественными и каков критерий их достижимости. Кроме этого, вероятно, было бы интересно рассмотреть развитие рынка мяса птицы в рамках реализации нескольких стратегий в зависимости от уровня конкурентоспособности предприятий, функционирующих на рынке либо их маркетинговых ориентиров, поскольку стратегия Agile-маркетинга, предполагает высокую адаптивность под требования рынка.

Указанные замечания в большей степени несут рекомендательный характер и не влияют на общую положительную оценку диссертационной работы Иванченко А.В. Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что работа отвечает требованиям, предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор Иванченко Александр Валерьевич заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Д.э.н., профессор, заведующий кафедрой
маркетинга, торгового и таможенного дела
Директор Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный
университет им. В.И. Вернадского»
Шифр специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
06.06.2024 г.

ФГАОУ ВО «Крымский Федеральный университет
им В.И. Вернадского» Институт экономики и управления
п.г.т. Аграрное, ул Научная 1А, к. 115
Республика Крым, 295492
тел. 8(0652) 26-31-45 e-mail: mainieucfu@mail.ru
06.06.2024



Резцов В.Е.