

УТВЕРЖДАЮ:

Врио ректора ФГБОУ ВО «ДонГТУ»

кандидат технических наук, доцент

Е.С. Смекалин

«25»

06

2026 г.



ОТЗЫВ

ведущей организации на диссертацию

Катеринец Светланы Леонидовны на тему: «Маркетинг в условиях трансформации агропродовольственных рынков», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3.

Региональная и отраслевая экономика (экономика сферы услуг)

Актуальность выбранной темы. В последние годы агропродовольственные рынки претерпевают структурные изменения, обусловленные пересечением технологических, экологических, геополитических и социально-демографических факторов. Цифровизация производственных и логистических цепочек, ужесточение экологических стандартов, волатильность глобальных поставок, рост требований к прозрачности происхождения продукции и существенный сдвиг в потребительских предпочтениях формируют новую конкурентную среду. В этих условиях традиционные инструменты и механизмы маркетинга перестают быть достаточными для обеспечения эффективного функционирования агропродовольственных рынков. Маркетинг трансформируется из вспомогательной функции в стратегический инструмент адаптации, дифференциации и устойчивого развития аграрных предприятий.

Существующая научная литература по маркетингу в АПК характеризуется некоторой фрагментарностью. Большинство исследований фокусируются на классических инструментах продвижения сельскохозяйственной продукции, вопросах рыночной адаптации аграрного сектора, формирования конкурентных стратегий, использования инновационных инструментов продвижения продукции, цифровизации каналов сбыта и интеграции агропродовольственных систем в глобальное экономическое пространство. Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы комплексного методологического обоснования маркетинговых стратегий с учетом специфики институциональных преобразований аграрного сектора, влияния социокультурных факторов на потребительское поведение в агропродовольственной сфере, а также разработки

индикативных моделей, позволяющих прогнозировать динамику спроса и предложения в условиях усиливающейся рыночной турбулентности.

Актуальность темы диссертации Катеринец С.Л. обусловлена объективной необходимостью переосмысления маркетинговой парадигмы в ответ на структурные сдвиги в производстве, логистике, регулировании и потреблении. Исследование обладает высокой научной ценностью, так как развивает теоретико-методологический аппарат маркетинга в АПК, и выраженной практической значимостью, поскольку предоставляет адаптивный инструментарий для повышения конкурентоспособности, устойчивости и добавленной стоимости субъектов агропродовольственной сферы.

Структура диссертационной работы обоснована поставленной целью, обеспечивает логичность изложения, полноту раскрытия темы и последовательность решения сформулированных автором задач, а также соответствует нормативным требованиям, предъявляемым к докторской диссертации. Диссертация состоит из введения, пяти разделов и 15 подразделов, заключения, списка использованных источников (307 наименований, в т.ч. 15 иностранных источников) и 8 приложений.

Во введении раскрываются положения, определяющие научную и практическую значимость исследования: обоснована актуальность исследуемой темы с указанием противоречий и нерешенных вопросов, показана степень ее разработанности в отечественной и зарубежной науке, определены объект, предмет, цель, гипотеза и система исследовательских задач, уточнен методологический аппарат, сформулирована научная новизна, дана структурно-содержательная характеристика диссертации как целостного научного труда (с. 4-20).

В первом разделе «Теоретические и научно-методологические аспекты развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга» проанализированы теоретические аспекты и исследованы научно-методологические основы развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга (с. 21-68), а также представлена концепция развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга (с. 68-80).

Во втором разделе диссертации «Оценка современного состояния агропродовольственных рынков» оценено современное состояние аграрных предприятий (с. 84-121), определены особенности развития элементов комплекса маркетинга в сельском хозяйстве (с. 121-134), предложен механизм

совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса (с. 134-159).

В третьем разделе «Формирование маркетинговой политики повышения конкурентоспособности сельского хозяйства» рассмотрены особенности формирования маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства (с. 160-172), определены факторы устойчивого развития агропродовольственных рынков (с. 173-190), изучен процесс интеграции фермеров в устойчивые производственно-сбытовые цепочки в сельском хозяйстве (с. 191-210).

В четвертом разделе «Цифровые технологии в развитии агропродовольственных рынков» проанализирован цифровой разрыв и цифровизационная трансформация агропродовольственных рынков (с. 215-230), исследованы технологии маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков в интернет-среде (с. 230-245), изучены инновации в инклюзивных моделях ведения сельского хозяйства на контрактной основе (с. 245-258).

В пятом разделе «Маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков» систематизированы бизнес-модели устойчивого развития агропродовольственных рынков (с. 261-275), предложена маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков (с. 276-291), осуществлено стратегическое планирование и векторы устойчивого развития агропродовольственных рынков (с. 291-318).

В заключении систематизированы выводы, полученные в результате решения задач в рамках достижения поставленной цели исследования (с. 323-332).

В приложениях представлена дополнительная информация для расширения понимания проведенных исследований (с. 375-394).

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций. Структура, логика, выводы и рекомендации, представленные в диссертации, не вызывают сомнений. Аргументированность позиции соискателя подтверждается грамотным, адекватным использованием методологического научно-исследовательского инструментария, результатами обширного критического анализа работ отечественных и зарубежных ученых, использованием крупного массива статистических данных из открытых источников, применением результатов маркетинговых исследований в процессе

исследования практических аспектов совершенствования маркетинговой деятельности в условиях трансформации агропродовольственных рынков.

В работе использованы составили официальные статистические данные материалов Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (Росстат), отчетов Министерства экономического развития Российской Федерации, Министерства сельского хозяйства Российской Федерации и Федеральной таможенной службы о внешнеторговых операциях в агропродовольственном секторе, а также международные источники в виде статистических баз и аналитических обзоров Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН; отчетов Всемирной торговой организации; данных Всемирного банка и Организации экономического сотрудничества и развития.

Методологическую основу исследования составили системный и междисциплинарный подходы, которые позволяют рассматривать маркетинг агропродовольственных рынков как комплексную социально-экономическую систему. В работе использованы диалектический метод, системный подход, структурно-функциональный анализ, сравнительный и институциональный анализ, методы маркетингового анализа, прогностические методы (сценарное моделирование), что позволило обеспечить комплексность и достоверность выводов, а также сформировать целостное представление о маркетинге в условиях трансформации агропродовольственных рынков.

Методология, комплекс теоретических концепций и практических инструментов, примененных для решения поставленных цели и задач, полностью соответствуют требованиям, предъявляемым ВАК РФ к диссертациям на соискание степени доктора наук.

Полученные выводы докладывались соискателем на международных и всероссийских научных конференциях. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 48 научных работах – 22 статьях, 1 авторской монографии и 2 разделов в коллективных монографиях, 2 прочих изданиях и 21 тезисах, общим объемом 72,44 печ. л., в т.ч. 39,18 авт. печ. л. (из них публикации ВАК – 10,25 печ. л., в т.ч. 7,75 авт. печ. л.).

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность Министерства сельского хозяйства и продовольствия Луганской Народной Республики (справка № 01-26/514-1 от 11 июня 2025 г.) и деятельность Общества с ограниченной ответственностью «ИМПЕРИЯ А»

(справка № 275 от 27 мая 2025 г.), Общества с ограниченной ответственностью «Лутугинская сельхозтехника» (справка № 01/05 от 20 мая 2025 г.). Теоретические положения и практические результаты выполнения диссертационной работы используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет имени К. Е. Ворошилова».

Новизна исследования заключается в разработке и обосновании теоретико-методических подходов и практических инструментов маркетинга на агропродовольственных рынках в условиях их трансформации. К основным результатам исследования, составляющим его научную новизну, полученным лично автором и выносимые на защиту, относятся:

1) концепция развития агропродовольственных рынков на основе маркетинга, рассматривающая агропродовольственный рынок в качестве многоуровневой социально-экономической экосистемы, участники которой представлены производителями и перерабатывающими предприятиями, торговыми структурами, государством и потребителями, с отличительной особенностью в виде акцентной трансформации от краткосрочных товарно-сбытовых ориентиров до долгосрочного устойчивого развития агро- и продовольственного рынка с интеграцией цифровых технологий в комплекс маркетинга, что позволит укрепить продовольственную безопасность страны и поддерживать развитие экспортного потенциала агропродовольственной продукции (с. 74-79);

2) механизм совершенствования государственного регулирования функционирования предприятий агропромышленного комплекса, предполагающий разработку маркетингово-ориентированной модели с интеграцией рыночного и государственного инструментария с цифровыми аналитическими элементами в контексте факторности устойчивого развития, который отличается принципиальным аппаратом вовлечения предпринимателей малого масштаба в рамках производственных и сбытовых цепочек, реализация которого повысит конкурентоспособность предприятий агропродовольственного комплекса, минимизирует отраслевые риски и обеспечит продовольственную безопасность страны (с. 139-143);

3) модель маркетинговой политики в условиях повышения конкурентоспособности сельского хозяйства, основанная на интеграции инструментов комплекса маркетинга, государственного регулирования и цифровых технологий с целью формирования устойчивых конкурентных

преимуществ сельскохозяйственных предприятий, которая отличается ориентацией на специфику аграрного сектора по сезонности, социальной значимости продовольствия, высоким природным и рыночным рискам, и строится на принципах адаптивности, инклюзивности и цифровизации, обеспечивающей рост рыночной доли отечественных производителей, развитие фермерской кооперации, укрепление позиций региональной продукции на внутреннем и внешнем рынках (с. 167-171);

4) интеграционный механизм функционирования агропродовольственных цепочек как система организационно-экономических и маркетинговых инструментов, обеспечивающих объединение сельскохозяйственных производителей, перерабатывающих предприятий, логистических структур и сбытовых организаций в устойчивые производственно-сбытовые цепочки, отличающийся внедрением малых фермерских хозяйств в цепочки с крупными агрохолдингами, и как следствие противостоянием рыночным и природным рискам посредством их распределения между участниками (с. 194-198);

5) механизм реализации инноваций в инклюзивной модели развития сельского хозяйства, представляющий собой систему организационно-экономических, институциональных и технологических инструментов, обеспечивающих внедрение инноваций с целью распределения выгоды от их использования максимально широко среди всех участников аграрного сектора, что позволит сократить социально-экономический дисбаланс между крупными и малыми сельхозпроизводителями, обеспечить рост конкурентоспособности сельского хозяйства и расширить его экспортный потенциал (с. 251-254).

6) комплексная бизнес-модель устойчивого развития агропродовольственных рынков, как интегрированная система организационно-экономических, институциональных и управленческих решений, направленная на обеспечение устойчивого развития агропродовольственного сектора в долгосрочной перспективе, отличающаяся интеграцией ESG-принципов в стратегию бизнеса, акцентом на долгосрочную конкурентоспособность, многообразием субъектов рынка через партнерские механизмы, гибридной природой сочетания рыночных механизмов с инструментами государственного регулирования и саморегулирования, что повлечет повышение устойчивости агропродовольственных систем к внешним воздействиям и поспособствует формированию новых форм партнерства в отрасли (с. 269-273).

7) маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков в

виде системы долгосрочных управленческих решений и мероприятий, направленных на формирование и поддержание конкурентоспособности агропродовольственного сектора, удовлетворение потребностей населения и обеспечение устойчивого развития продовольственных систем, отличающаяся интеграцией инновационных технологий маркетинга для отслеживания происхождения продуктов и сбалансированным сочетанием внутреннего и экспортного вектора развития с одновременной ориентацией на локальный спрос и мировые рынки (с. 276-291);

8) модель четырехэлементного механизма реализации стратегического плана, которая включает взаимосвязанные элементы (целевой, ресурсный, организационно-институциональный, контрольно-оценочный), обеспечивающие эффективное воплощение стратегического плана в практику управления в соответствии с механизмом, которая отличается интеграцией обратной связи, адаптивностью к разным уровням управления (предприятие, отрасль, регион), балансом между стратегическим и операционным управлением, что обеспечит рост эффективности стратегического управления, повысит прозрачность и управляемость процессов реализации стратегических планов и создаст единый маркетинговый цикл «цели - ресурсы - организация – контроль» (с. 313-314).

Полученные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.6. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.

Рекомендации по использованию результатов и выводов, приведенных в диссертации. Конкретные рекомендации по использованию результатов диссертационного исследования:

- для органов государственного и регионального регулирования целесообразно использовать внедрение разработанного механизма совершенствования государственного регулирования при обновлении региональных программ развития сельского хозяйства; модель четырехэлементного механизма реализации стратегического плана рекомендуется использовать в качестве методической основы при разработке и корректировке программ социально-экономического развития

агропродовольственных комплексов субъектов РФ и новых территорий;

- для крупных и средних агропредприятий целесообразно адаптировать модель маркетинговой политики повышения конкурентоспособности при разработке корпоративных стратегий, уделяя особое внимание уделить интеграции цифровых платформ и расширенного маркетинг-микса с акцентом на экологическую сертификацию и территориальное брендинг;

- для малых и средних фермерских хозяйств целесообразно использовать интеграционный механизм функционирования агропродовольственных цепочек и механизм реализации инноваций в инклюзивной модели для встраивания в производственно-сбытовые контуры крупных агрохолдингов и кооперативов.

Замечания. Положительно оценивая результаты диссертационной работы, их научное и практическое значение, следует остановиться на дискуссионных положениях.

В работе автор указывает на значимость маркетинговых инструментов для обеспечения продовольственной безопасности (например, с. 44, 78, 82, 88, 143, 158). В соответствии с этим в работе целесообразно было представить более детальную проработку причинно-следственных связей между элементами маркетинговой деятельности и количественными индикаторами продовольственной безопасности. В частности, дополнить существующие рассуждения авторской схемой или моделью, иллюстрирующей трансформацию маркетинговых воздействий в измеряемые параметры доступности, качества и устойчивости продовольственных систем.

Представленный в работе SWOT-анализ развития экономики и сельского хозяйства ЛНР (табл. 2.6, с. 103-104) систематизирует ключевые внутренние и внешние факторы, влияющие на функционирование агропродовольственного рынка. Для усиления прикладной ценности проведенного исследования желательно было дать оценку значимости выявленных возможностей, угроз, сильных и слабых сторон, а также показать взаимосвязи между ними, что позволит обеспечить формирование конкретных маркетинговых стратегий.

В третьем разделе работе автором представлена многоуровневая модель маркетинговой политики, обладающая чёткой структурной логикой и последовательно охватывающая ключевые контуры стратегического управления. В целях дальнейшего повышения её практической значимости представляется целесообразным дополнить модель конкретизацией механизмов

трансформации входных данных в управленческие решения и далее в измеримые рыночные результаты, что позволит усилить связанность между блоками «Аналитическая основа», «Комплекс маркетинга» и «Ожидаемые результаты». Кроме того, введение в модель системы весовых коэффициентов, отражающих степень влияния отдельных маркетинговых факторов на интегральную конкурентоспособность, дало возможность проведения сценарного моделирования и количественной оценки эффективности принимаемых маркетинговых решений в условиях изменчивой рыночной конъюнктуры.

В четвертом разделе работы «Цифровые технологии в развитии агропродовольственных рынков» при формировании рекомендаций по цифровизации не в полной мере учтены специфические правовые, финансовые и организационные барьеры, характерные для переходного периода интеграции ЛНР в экономическое пространство Российской Федерации.

Представленная на рис. 5.4 (с. 288) модель, обозначенная как «Маркетинговая стратегия развития предприятий агропродовольственных рынков», по своему содержанию скорее отражает процессуальный алгоритм формирования маркетинговой стратегии, нежели саму стратегию как систему целевых установок и приоритетных направлений.

Наличие указанных замечаний не снижает значимость проведенного автором исследования, а также не меняет положительного впечатления от диссертационной работы, её структуры и логики изложения материала.

Заключение. Диссертация Катеринец Светланы Леонидовны представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Новые научные результаты, полученные автором, 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 объёме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

В целом, диссертационная работа отвечает требованиям пунктов 9-14 Раздела II. Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. №842 (ред. от 25.01.2024 г.) «О порядке присуждения ученых степеней», предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор – заслуживает

присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв подготовлен доктором экономических наук (08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством), профессором, заведующим кафедрой экономики и управления ФГБОУ ВО «Донбасский государственный технический университет» Коваленко Натальей Валерьевной.

Отзыв обсуждён и одобрен на расширенном заседании кафедры экономики и управления Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донбасский государственный технический университет» «4» июня 2026 г., протокол № 16.

Я, Коваленко Наталья Валерьевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Заведующий кафедрой
экономики и управления
ФГБОУ ВО «Донбасский государственный
технический университет»,
доктор экономических наук, профессор

Подпись Коваленко Н.В. удостоверяю
Ведущий специалист по кадрам



Н.В. Коваленко

О.И. Лемешко

Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донбасский государственный технический университет»,
294204, Луганская Народная Республика, г. Алчевск, пр. Ленина, 16
тел. +7 (85742) 2-60-43,
e-mail: info@dstu.education