ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

кандидата экономических наук, доцента Бабак Елены Викторовны

на диссертационную работу Кондратьева Сергея Андреевича на тему: «Маркетинг бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность темы исследования. Современный этап развития Луганской Народной Республики как нового субъекта Российской Федерации характеризуется глубокими изменениями, которые происходят в экономической среде, что обусловлено интеграцией региона в единое общеэкономическое пространство. Экономическая интеграция Луганской Народной Республики в состав Российской Федерации вносит существенные изменения в характер деловых отношений, среди которых изменение правил ведения бизнеса, создание новых рынков, механизмов государственного регулирования, внедрение цифровых решений в хозяйственную деятельность предприятий.

Расширение доступа к российским рынкам, интеграция в общероссийские производственно-сбытовые цепочки, применение единых стандартов и механизмов государственной поддержки в совокупности диктуют необходимость пересмотра традиционных подходов к организации маркетинговой деятельности в регионе. Маркетинг-взаимодействия, в свою очередь, позволяет учитывать функционирование на интегрированных рынках, гибко и оперативно находить новые ниши, адаптироваться под запросы конкретных партнеров при построении персонализированных коммуникаций.

Вышеуказанное неоспоримо свидетельствует об актуальности темы диссертационной работы Кондратьева Сергея Андреевича «Маркетинг бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции».

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации. Представленные в диссертации научные положения, а также сделанные выводы и рекомендации отличаются убедительностью и не оставляют оснований для сомнений. Четкая логика изложения и продуманная структура представленных материалов обеспечили внутреннее единство работы, а также согласованность и доказательность каждого представленного вывода и научного положения.

Изложение материала отличается логичностью и доказательностью. Автор при написании диссертации изучил законодательные и нормативные акты, регламентирующие маркетинговую, предпринимательскую деятельность, а также вопросы экономической интеграции, статистическую отчетность и научные труды широкого круга авторов по анализируемой теме.

Диссертационная работа Кондратьева С. А. включает 219 источников литературы, среди которых представлены труды как отечественных, так и зарубежных авторов.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации. Структура диссертации включает введение, три раздела, заключение, список литературы и приложения. Общий объем работы составляет 215 страниц.

Научная новизна диссертации заключается в комплексном развитии теоретико-методических положений и разработке практических рекомендаций по формированию стратегии маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции.

В первом разделе работы «Теоретические и научно-методические основы маркетинга бизнес-взаимодействия» автором изучены следующие вопросы: теоретическая сущность маркетинга бизнес-взаимодействия и его роль в формировании концепции маркетинга (стр. 15-30); научно-методические основы организации маркетинга бизнес-взаимодействия

(стр. 31-52); инновационный аспект развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции (стр. 52-65).

Автором детально проработаны основные подходы к термину «маркетинг-взаимодействия» (стр. 17-18), определены основные принципы маркетинга бизнес-взаимодействия (стр. 19) и как итог, определена значимость и востребованность маркетинга бизнес-взаимодействия (стр. 20-21), что, несомненно, следует оценить положительно с научной точки зрения.

Автором уделено внимание изучению малого бизнеса в социально-экономическом развитии региона, что позволило визуализировать и описать эволюцию и эволюционные периоды развития малого бизнеса (рис. 1.7 стр. 38). Несомненно, отличается научной новизной модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия, представленная на рис. 1.10 стр. 55, которая отличается дополнением классического бизнес-процесса блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL».

Во втором разделе работы «Маркетинг бизнес-взаимодействия как элемент корпоративной стратегии развития бизнес-структур» представлена оценка современного состояния развития маркетинга бизнес-взаимодействия в системе продвижения бизнеса (стр. 68-92), факторы развития маркетинга бизнес-взаимодействия на рынке партнерских отношений (стр. 92-120); формирование современного комплекса маркетинга бизнес-взаимодействия в поиске эффективного взаимодействии власти, бизнеса и населения (стр. 120-131). Положительно оценивается проведенный автором анализ состояния малого бизнеса в Луганской Народной Республике, что позволило выделить барьеры в развитии малого бизнеса (стр. 98), а также определить маркетинговые ориентиры развития (стр. 100).

Отличается научной новизной разработанный автором адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия для повышения уровня

сотрудничества власти, бизнеса, населения, нацеленный на формирование эффективного сотрудничества между органами власти, бизнесом и населением на основе комплекса маркетинга, отличительной особенностью которого является то, что он включает оценку возможностей развития бизнес-взаимодействия, формирование стратегических векторов развития, создание критериев оценки эффективности предпринимательских инициатив, мониторинг уровня адаптации субъектов взаимодействия, а также корректировку стратегических решений с учетом сбалансированности интересов участников социально-экономической системы (стр. 123-124).

В третьем разделе «Стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции» автором разработаны: организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования стратегии социально-экономического развития (стр. 136-151); концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий (стр. 151-159); стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции (стр. 159-169).

Положительно оценивается разработанные автором диссертации стратегические ориентиры развития маркетинга бизнес-взаимодействия на этапе интеграции бизнеса (стр. 137), что позволило сформировать направления гарантийной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса (стр. 139).

Вызывает научный интерес, представленный организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования эффективной стратегии социально-экономического развития предприятия, объединяющий ресурсное, инструментальное, институциональное и информационно-аналитическое обеспечение процессов взаимодействия субъектов рынка, представленный на стр. 145 (рис. 3.2.).

Автор справедливо отмечает, что «…Маркетинг бизнес-взаимодействия выступает фундаментом стратегии социально-

экономического развития предприятия по нескольким направлениям…» (стр. 146), и как логическое продолжение данного направления предложена концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий, интегрирующая цифровые инструменты коммуникации, аналитики и управления партнерскими отношениями в единый контур стратегического маркетингового управления, которая отличается внедрением цифровых двойников в маркетинг отношений, когда каждый B2B-партнер получает динамический цифровой профиль, эволюционирующий в реальном времени, что позволяет моделировать сценарии развития взаимодействия до их реализации (стр. 147-149).

Заслуживают положительной оценки разработанные автором целевые ориентиры развития малого бизнеса Луганской Народной Республики, представленные на рис. 3.3 стр. 160, а также определённые маркетинговые инновации, которые используются при формировании механизма бизнес-взаимодействия, что отображено в табл. 3.5 стр. 165.

Целесообразно отметить научную ценность стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции, визуализированную на стр. 167.

Также необходимо положительно отметить четко сформулированные автором выводы по итогам каждого раздела и работы в целом. Научные положения, выводы и рекомендации диссертации являются достоверными, соответствуют паспорту специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части пунктов паспорта: 10.2; 10.5; 10.19.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая значимость результатов исследования заключается в приращении научного знания в области маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции через совершенствование теоретических основ путём разработки модели маркетинговых бизнес-процессов с оценкой качества услуг на базе методики SERVQUAL, развитие представления о

маркетинге бизнес-взаимодействия как системообразующем элементе корпоративной стратегии, обосновывающем переход к сетецентричной парадигме управления и концепции экосистемного бизнеса.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что разработанная стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции позволяет рассмотреть перспективы взаимодействия и апробировать новые формы сотрудничества между органами власти, бизнес-структурами и населением, основанные на креативных и цифровых решениях. Также о практической значимости свидетельствуют представленные соискателем справки о внедрении в деятельность предприятий и организаций, в частности рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность следующих организаций: АО «ОДК-СЕРВИС», ООО «ДЕКАМЕРОН», ООО «Луганский ликеро-водочный завод Луга-Нова».

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы. Несмотря на отмеченные достоинства и научную новизну диссертационной работы Кондратьева Сергея Андреевича, следует отметить ряд дискуссионных положений, которые требуют уточнения:

1. В разделе 1 автору следовало более детально раскрыть содержание категории «партнёрские отношения», обозначить авторскую позицию по данному вопросу, систематизировать виды партнёрских отношений и представить их классификацию.

2. В подразделе 2.3 (стр. 120-131) «Формирование современного комплекса маркетинга бизнес-взаимодействия в поиске эффективного взаимодействия власти, бизнеса и населения» автору следовало определить более четко, какие именно элементы комплекса маркетинга бизнес-взаимодействия он выделяет в рамках предлагаемого подхода; целесообразно было бы представить авторскую трактовку комплекса маркетинга бизнес-взаимодействия применительно к системе «власть – бизнес – население», что позволило бы усилить внутреннюю логику подраздела.

3. На стр. 96 автор описывает результаты экспертного опроса, который был направлен на выявление актуальных проблем, сдерживающих развитие малого и среднего бизнеса на территории Луганской Народной Республики. Следовало бы представить материал более полно: привести анкету, указать возраст и квалификацию экспертов, их отраслевую принадлежность, а также включить больше графического материала по анализируемому вопросу.

4. На рис. 3.1 стр. 137 представлены стратегические ориентиры развития маркетинга бизнес-взаимодействия на этапе интеграции бизнеса. Видится целесообразным представленные автором первый и второй стратегические ориентиры поменять местами. Логика такого уточнения состоит в том, что именно инновационные стратегии и технологии формируют исходную содержательную основу маркетинговой деятельности предприятия, тогда как их адаптация к условиям российского рынка является следующим, производным этапом.

5. В таблице 3.4 стр. 157 представлена концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий, где автор достаточно подробно раскрыл содержание каждого из выделенных блоков модели: теоретического, целевого, субъектно-объектного, технологического, процессного, ценностно-результативного и институционального, а также описаны соответствующие результаты по каждому из них. Однако неясно, каким образом указанные результаты взаимодействуют между собой и каким образом они интегрируются в целостный механизм функционирования модели.

Приведенные замечания не снижают общей положительной оценки исследования, а могут быть использованы автором в дальнейшей научной работе.

Заключение о соответствии диссертации Положению о порядке присуждения ученых степеней. Диссертационная работа на тему: «Маркетинг бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции»

посвящена актуальной проблематике, характеризуется научной новизной полученных результатов, обладает теоретической и практической значимостью и соответствует требованиям п.п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. №842, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор, Кондратьев Сергей Андреевич, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Бабак Елена Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономической теории и
экономической безопасности
ФГБОУ ВО «Луганский государственный
аграрный университет имени К.Е. Ворошилова» Е.В. Бабак

«21» октября 2026 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»
291008, Луганская Народная Республика, г. о. г. Луганск, г. Луганск, кв-л Аграрный, д. 1
Тел. +7 (857-2)96-60-00
E-mail: rector@lnau.su
Сайт: http//lgau.ru/

Подпись Бабак Е.В.
Подтверждаю:
Начальник отдела кадров
«___» 20___ г.