ОТЗЫВ

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

Современные условия развития потребительского рынка характеризуются высокой насыщенностью и разнообразием товаров и услуг, возрастающей конкурентной активностью, дифференциацией потребностей потребителей, изменением их позиций в сторону усиления власти в каналах распределения, развитием информационных сетей, позволяющих мгновенно распространять и получать информацию, широкой доступностью информационных технологий и прочими тенденциями, что привело к существенному росту значимости внедрения концепции маркетинга бизнес-взаимодействия в практику функционирования предприятий. При этом углубление экономической интеграции качественно меняет среду функционирования хозяйствующих субъектов, расширяя географию деловых контактов и усложняя структуру межфирменных связей, что изменяет требования к построению моделей взаимодействия субъектов на B2B рынках.

Несмотря на высокую ценность научного вклада исследователей в решение вопросов маркетинга взаимодействия, существует ряд проблем теоретического характера, а также требуют усовершенствования уже существующие методические и научно-методические подходы относительно совершенствования практики маркетинга бизнес-взаимодействия предпринимательских структур и разработки стратегических направления его развития на рынках товаров и услуг.

Исходя из этого, можно утверждать, что тема диссертационной работы Кондратьева Сергея Андреевича актуальна, как с научной, так и с практической точек зрения, а проведенное исследование является своевременным.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертационная работа Кондратьева Сергея Андреевича состоит из трех логически взаимосвязанных разделов, которые в совокупности направлены на решение научной задачи по разработке концептуальных основ и стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции, в целях формирования устойчивых конкурентных преимуществ и долгосрочного партнерства в условиях цифровой сетевой экономики. Обоснованность

научных положений обеспечивается последовательным и аргументированным подходом к решению задачи, соответствием методов исследования поставленным целям.

Глубокое изучение работ отечественных и зарубежных авторов по теме исследования позволило автору сформировать авторскую концепцию маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции, которая не противоречит накопленным в науке знаниям, но дополняет их моделью взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с оценкой качества услуг, адаптационным механизмом взаимодействия власти, бизнеса и населения и организационно-экономическим механизмом развития маркетинга бизнес-взаимодействия.

Достаточная обоснованность научных результатов подтверждается использованием спектра общенаучных и специальных аналитических методов исследования на разных этапах его проведения. Методологическую основу работы составил диалектический метод, реализуемый через системный и процессный подходы, а также методы абстракции, анализа и синтеза, индукции и дедукции, структурно-функциональный анализ. Информационно-эмпирическую базу составили законодательные и нормативно-правовые акты; статистические данные национальных и международных служб; аналитические обзоры консалтинговых организаций; результаты собственных эмпирических исследований автора.

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на десяти научно-практических конференциях различного уровня. По результатам исследования опубликовано 19 научных работ, из которых 10 статей в рецензируемых научных изданиях.

Таким образом, обоснованность научных положений не вызывает сомнения, а основные положения, выносимые на защиту, сформулированы четко и однозначно.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертационная работа Кондратьева Сергея Андреевича выполнена автором самостоятельно, с соблюдением требований научности и актуальности, отличается логичностью, аргументированностью и последовательностью изложения выполненного научного исследования.

Изучение содержания диссертации подтверждает, что сформулированные в исследовании задачи и положения, выносимые на защиту, в полной мере соответствуют поставленной цели и обеспечивают ее достижение.

В первом разделе «Теоретические и научно-методические основы маркетинга бизнес-взаимодействия» исследована теоретическая сущность

маркетинга бизнес-взаимодействия и его роль в формировании концепции маркетинга (с. 15-31), изучены научно-методические основы организации маркетинга бизнес-взаимодействия (с. 31-52), раскрыт инновационный аспект развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции (с. 52-65).

Автором рассмотрено значение маркетинга бизнес-взаимодействия, определены его принципы (с. 19), факторы, подтверждающие его востребованность в условиях экономической интеграции (с. 21), преимущества для участников в процессе маркетингового взаимодействия (с. 25), определены стратегии маркетинга бизнес-взаимодействия, обеспечивающие развитие долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений, совместное создание ценности и повышение эффективности взаимодействия власти, бизнеса и населения на интегрированных рынках (с. 26-30).

В работе раскрыта роль малого бизнеса в социально-экономическом развитии региона (с. 35), исследована эволюция его развития (с. 38), определены преимущества и недостатки (с. 39-40). Проведенный анализ позволил выявить ключевые характеристики малого бизнеса и определить его место в системе маркетинга бизнес-взаимодействия.

Положительно следует отметить разработанную модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта, которая отражает последовательную систему формирования и реализации маркетинга бизнес-взаимодействия в структуре стратегического развития предприятия, и представляет собой замкнутый цикл взаимосвязанных маркетинговых бизнес-процессов, ориентированных на стратегическое развитие маркетинга бизнес-взаимодействия с учетом инновационного аспекта, обеспечивающего повышение качества услуг, эффективности коммуникаций и устойчивости предприятия в конкурентной среде (с. 55-57).

Во втором разделе диссертации «Маркетинг бизнес-взаимодействия как элемент корпоративной стратегии развития бизнес-структур» проведена оценка современного состояния развития маркетинга бизнес-взаимодействия в системе продвижения бизнеса (с. 68-92), проанализированы факторы развития маркетинга бизнес-взаимодействия на рынке партнерских отношений (с. 92-120), сформирован современный комплекс маркетинга бизнес-взаимодействия в поиске эффективного взаимодействия власти, бизнеса и населения (с. 120-131).

Автором исследованы формы взаимодействия крупного и малого предпринимательства (с. 69-75), проанализирован зарубежный опыт

отнесения предприятий к субъектам МСП (с. 76-82), а также статистические данные о развитии малого и среднего бизнеса в России и странах СНГ (с. 83-92), что позволило автору выявить ключевые тенденции, проблемы и резервы развития маркетинга бизнес-взаимодействия, обосновать необходимость перехода от транзакционных моделей к долгосрочным партнёрским отношениям и определить маркетинговые ориентиры для формирования стратегии развития бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции.

В процессе исследования автором проанализированы особенности развития малого и среднего бизнеса в Луганской Народной Республике, выявлены барьеры и системообразующие факторы его развития в период до 2022 г. и в условиях экономической интеграции (С. 92-101), проведена оценка динамики количества субъектов малого бизнеса и основных показателей их деятельности за 2016–2018 гг. (С. 101-105), рассмотрены специальные налоговые режимы для субъектов МСП (С. 106-108), а также проанализированы структура и инфраструктура поддержки малого и среднего предпринимательства в ЛНР, включая государственные программы и целевые ориентиры развития (С. 108–120), что позволило автору систематизировать факторы, влияющие на формирование стратегии маркетинга бизнес-взаимодействия.

Отличается научной новизной адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия для повышения уровня сотрудничества власти, бизнеса, населения, который 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 (с. 122-125).

В третьем разделе «Стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции» разработан организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования стратегии социально-экономического развития (с. 136-151), представлена концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий (с. 151-159), предложена стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции (с. 159-169).

Выявленная причинно-следственная связь между качеством маркетинга бизнес-взаимодействия и параметрами социально-

экономического развития предприятия по экономическому, социальному и стратегическому измерениям обусловливает необходимость разработки организационно-экономического механизма, обеспечивающего интеграцию ресурсного, инструментального, институционального и информационно-аналитического обеспечения процессов взаимодействия субъектов рынка (с. 144-150), эффективное функционирование которого обеспечивает интеграцию экономических, социальных и стратегических целей, формирует устойчивые конкурентные преимущества и создает основу для долгосрочного роста бизнеса в условиях сетевой экономики.

Обращает на себя внимание предложенная 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 (с. 156-159).

Проведенные исследования позволили автору сформировать стратегию развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции, объединяющую интеграционные эффекты разработки, применения и использования инноваций в маркетинге в единую систему, что позволит расширить границы влияния в развитии бизнес-взаимодействия всех заинтересованных субъектов хозяйствования и населения (с. 167).

В целом, результаты, полученные автором, являются новыми научными знаниями в сфере маркетинга бизнес-взаимодействия относительно аспектов оценки и формирования стратегии его развития в условиях экономической интеграции.

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы. Положительно оценивая результаты диссертационной работы Кондратьева Сергея Андреевича, следует остановиться на дискуссионных положениях и определенных замечаниях к ее содержанию:

1. В подразделе 1.3 модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов (рис. 1.10) дополняется блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL». Автор справедливо обращается к данной методике как инструменту оценки качества услуг, однако в тексте работы она представлена преимущественно

на уровне упоминания: не раскрыты её шкалы, критерии и алгоритм адаптации к специфике B2B-взаимодействия.

2. При анализе факторов развития маркетинга бизнес-взаимодействия на рынке партнерских отношений (подраздел 2.2), автору следовало больше внимания уделить маркетинговому инструментарию бизнес-взаимодействия (использование CRM-систем, digital-инструментов, партнёрских программ и программ лояльности), показав его влияние на эффективность такого взаимодействия.

3. В подразделе 2.3. рассматривается взаимодействие власти, бизнеса и населения (С. 120–130), при этом автор основное внимание уделяет трёхсторонней коммуникации и согласованию интересов участников социально-экономической системы. Вместе с тем специфика собственно B2B-сегмента – длительность сделок, роль закупочных центров, сложность цепочек поставок - раскрыта в меньшей степени.

4. В таблице 3.3 приведены показатели эффективности организационно-экономического механизма развития маркетинга бизнес-взаимодействия (рентабельность партнерств, CSI, NPS, доля постоянных клиентов и др.). Для усиления практической значимости разработки автору целесообразно было указать их целевые значения, методы расчета и источники данных.

5. Автор совершенно справедливо обращает внимание на необходимость использования маркетинговых инноваций при формировании механизма бизнес-взаимодействия (табл. 3.5, с. 165), выделяя среди них такие как ABM, Agile-маркетинг, геймификация, геолокационный маркетинг, аналитика намерений и др. Однако не показано, как эти инструменты адаптируются к B2B-взаимодействию, какие из них приоритетны для малого и среднего бизнеса и какова их эффективность в условиях ограниченных ресурсов.

Приведенные замечания носят преимущественно дискуссионный характер и не влияют на степень обоснованности выводов и защищаемых положений диссертационной работы. Их следует рассматривать как рекомендации для дальнейших исследований в данном направлении.

Заключение. Диссертационная работа Кондратьева Сергея Андреевича на тему «Маркетинг бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции» представляет собой завершенную научно-исследовательскую работу, которая выполнена на современную и актуальную тему. В работе автором получены новые научные положения, дано теоретико-методологическое и научно-практическое обоснование

совершенствования маркетинга бизнес-взаимодействия в современной экономической среде.

Выводы и рекомендации достоверны, обоснованы, базируются на анализе специальной экономической литературы. Научный уровень выполненного исследования указывает на глубокое изучение предмета исследования, демонстрирует навыки обработки статистической информации.

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.19. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности.

По своей структуре, объему и оформлению диссертация соответствует требованиям п.9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), 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, Петенко Ирина Валентиновна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:
доктор экономических наук,
профессор — И. В. Петенко

«14» 10 2026 г.

Контактные данные:
283048, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, пр. Мира, д. 6, кв.30.
Тел.: +7 949 405-84-00
e-mail: petenkoi70@gmail.com

Донецкая Народная Республика, город Донецк, тринадцатого октября две тысячи двадцать шестого года.

В соответствии со статьей 80 Основ законодательства Российской Федерации о нотариате, свидетельствуя подлинность подписи, нотариус удостоверяет, что подпись на документе сделана определенным лицом, но не удостоверяет фактов, изложенных в документе.

заявитель Петенко Ирина Валентиновна

Российская Федерация

Донецкая Народная Республика, город Донецк

Тринадцатого октября две тысячи двадцать шестого года

Я, Другова Екатерина Васильевна, нотариус Донецкого городского нотариального округа Донецкой Народной Республики, свидетельствую подлинность подписи Петенко Ирины Валентиновны.

Подпись сделана в моем присутствии.

Личность подписавшего документ установлена.

Зарегистрировано в реестре: № **80/32-н/80-2026-2-2406**.

Уплачено за совершение нотариального действия: 1660 руб. 00 коп.

Е.В.Другова

Всего пронумеровано, прошито (или прошнуровано) и скреплено печатью 2 (два) листов
Нотариус Е.В. Другова

Компьютерная система "Экспресс"