УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по научной и
инновационной деятельности ФГБОУ
ВО «ДонГТУ», к.т.н., доцент
_____ Е.С. Смекалин
«30» 10 2026 г.

ОТЗЫВ
ведущей организации по диссертации 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)

Актуальность выбранной темы. Усиление процессов экономической интеграции, формирование единых рынков товаров, услуг, капитала и труда в рамках региональных объединений (ЕАЭС, БРИКС+, ШОС) качественно меняют среду функционирования хозяйствующих субъектов. Традиционные модели маркетинга, ориентированные преимущественно на конечного потребителя (B2C), оказываются недостаточными для обеспечения устойчивых конкурентных позиций компаний на интегрированных рынках. В этих условиях возрастает роль маркетинга бизнес-взаимодействия, направленного на построение долгосрочных партнерских отношений, совместное создание ценности и формирование устойчивых межфирменных сетей.

Разработка теоретико-методических положений и практических рекомендаций по формированию стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции представляет собой актуальную научную задачу, имеющую существенное значение как для теории маркетинга, так и для хозяйственной практики. Особую ценность работе придает учет инновационного аспекта, цифровой трансформации бизнес-процессов и необходимости согласования интересов власти, бизнеса и населения.

Целью своей диссертационной работы Кондратьев С.А. ставит развитие теоретических и научно-методических основ маркетинга бизнес-

взаимодействия и разработку практических рекомендаций по формированию стратегии его развития в условиях экономической интеграции. Задачи, поставленные автором, направлены на решение вопросов, связанных с совершенствованием модели взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов, разработкой адаптационного и организационно-экономического механизмов, построением концептуальной модели на основе современных информационных технологий и формированием стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что диссертационное исследование Кондратьева С.А. является актуальным и своевременным.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации. Структура и логика изложения в целом соответствуют поставленным в диссертации задачам исследования. Основные научные положения и выводы диссертационной работы достаточно аргументированы и обоснованы с опорой на библиографию, включающую 219 наименований, в том числе 15 на иностранных языках. Подход к работе с литературой, продемонстрированный Кондратьевым С.А., с применением методов качественного и количественного контент-анализа, приводит к достаточно убедительным классификациям факторов развития маркетинга бизнес-взаимодействия и типологизации форм бизнес-моделирования партнерства в соответствии с этапами экономической интеграции. Теоретическая значимость исследования определяется развитием существующих научных представлений о маркетинге бизнес-взаимодействия, а последовательное обоснование авторских положений, с учетом результатов предшествующих исследований, свидетельствует о достаточной степени их научной аргументированности.

Гипотезы эмпирического исследования сформулированы на основе обширного анализа научных материалов, опубликованных в ведущих международных и отечественных профильных журналах. Обоснование выводов эмпирического исследования с позиций различных экономических концепций во второй и третьей главах диссертационного исследования определяет вклад

автора в продолжающуюся дискуссию относительно влияния маркетинга бизнес-взаимодействия на эффективность партнерских отношений и социально-экономическое развитие предприятий. Результаты эмпирического исследования подтверждают и дополняют выводы предшествующих исследований, а также раскрывают ряд положений концепции маркетинга взаимодействия в части обоснования выбора маркетинговых технологий формирования стратегии развития бизнес-взаимодействия с учетом интересов всех его участников.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, кратко охарактеризована степень научной разработанности проблемы, сформулированы цель и задачи исследования, определены его объект и предмет, приведены наиболее существенные результаты работы, выносимые на защиту и обладающие научной новизной (с. 4-14).

В первом разделе «Теоретические и научно-методические основы маркетинга бизнес-взаимодействия» проведена понятийно-терминологическая систематизация проблемного поля: уточнено понятие «маркетинг бизнес-взаимодействия» с точки зрения маркетингового подхода, представлена классификация принципов, стратегий и преимуществ маркетинга бизнес-взаимодействия (с. 19-25), исследованы научно-методические основы организации маркетинга бизнес-взаимодействия (с. 31-52), раскрыт инновационный аспект его развития в условиях экономической интеграции (с. 52-65). На основе результатов обширного анализа научных публикаций разработана авторская модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта, дополненная блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL» (с. 55).

Во втором разделе «Маркетинг бизнес-взаимодействия как элемент корпоративной стратегии развития бизнес-структур» представлена оценка современного состояния развития маркетинга бизнес-взаимодействия в системе продвижения бизнеса (с. 68-92), исследованы 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). Разработан адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия для повышения уровня сотрудничества власти, бизнеса и населения (с. 123), отличительной особенностью которого является включение оценки возможностей развития бизнес-взаимодействия, формирования стратегических векторов развития, критериев оценки эффективности предпринимательских инициатив, мониторинга уровня адаптации субъектов взаимодействия.

В третьем разделе «Стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции» разработан организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия, выступающий инструментальной основой формирования стратегии социально-экономического развития предприятия (с. 136–151), предложена концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий (с. 151-159), сформирована стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции (с. 159-169). Теоретическое обоснование полученных результатов базируется на положениях различных экономических концепций, что обеспечивает комплексное рассмотрение процессов формирования и развития маркетинга бизнес-взаимодействия.

В заключении кратко обобщены основные результаты исследования (с. 175-177).

Таким образом, на основе достаточного анализа предметной области, адекватной постановки научной проблемы и частных задач исследования, корректного применения наукоемких методов исследования получены вполне достоверные и обоснованные научные результаты.

3. Достоверность, новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, и их теоретическая и практическая значимость. Достоверность и обоснованность результатов диссертационного исследования обеспечиваются использованием системного подхода, применением совокупности общенаучных и специальных методов

исследования, анализом научных публикаций и эмпирических данных, а также апробацией предложенных автором научно-методических разработок.

На основе анализа современных отечественных и зарубежных научных публикаций автором систематизированы существующие теоретические подходы к исследованию маркетинга бизнес-взаимодействия, рассмотрены теоретико-методические аспекты его организации и исследована эволюция концепций маркетинга взаимоотношений с учетом развития процессов экономической интеграции.

В процессе исследования применялись теоретические и эмпирические методы научного познания, включая сравнительный анализ, моделирование, анализ и обобщение статистических данных. Для обработки и систематизации информации использовались методы группировки, классификации и типологизации, ABC/XYZ-анализ и матричные методы. Практическая применимость предложенных автором методических разработок проверена в ходе их апробации на примере предприятий Луганской Народной Республики.

Результаты исследования докладывались и обсуждались на всероссийских и международных научных конференциях, а также опубликованы в изданиях, входящих в перечень ВАК.

В рамках проведения исследования автором были получены следующие результаты, обладающие научной новизной:

1. Разработана модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия, которая отличается дополнением классического бизнес-процесса блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL» (с. 55).

2. Разработан 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 (с. 123).

3. Разработан 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 (с. 145).

4. 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 (с. 157).

5. Сформирована стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции, которая на основе синергетического подхода объединяет интеграционные эффекты разработки, применения и использования инноваций в маркетинге (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. Теоретическая и практическая значимость полученных в работе научных результатов заключается в том, что проблемы оценки и формирования маркетинга бизнес-взаимодействия остаются предметом дискуссий на протяжении долгого времени как в отечественной, так и в зарубежной научной литературе.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Полученные в диссертационной работе Кондратьева С.А. результаты и выводы могут быть рекомендованы к использованию в следующих направлениях:

в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при формировании и корректировке региональных программ поддержки малого и среднего предпринимательства;

в практике управления предприятиями реального сектора экономики для формирования эффективной стратегии социально-экономического развития;

в деятельности инфраструктурных организаций поддержки предпринимательства при разработке программ консультационной, информационной и образовательной поддержки субъектов МСП;

в образовательном процессе высших учебных заведений при преподавании учебных дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг в сервисе», «Международная торговля и конъюнктура мировых товарных рынков», а также при подготовке магистерских диссертаций и научно-исследовательских работ студентов экономических направлений;

в научно-исследовательской деятельности для дальнейших исследований в области цифровой трансформации маркетинга и сетевых форм взаимодействия хозяйствующих субъектов.

Общие замечания. Отмечая достоинства диссертационной работы, ее практическую значимость и научную новизну, следует указать на некоторые спорные положения и высказать замечания.

1. Автором достаточно подробно описывает принципы, стратегии и преимущества маркетинга бизнес-взаимодействия (рис. 1.1–1.5). Вместе с тем специфика трансформации этих принципов именно в условиях экономической интеграции, раскрыта в меньшей степени. Дополнение теоретического материала анализом того, как интеграционные процессы влияют на реализацию описанных принципов и стратегий, позволило бы усилить теоретическую значимость подраздела.

2. Подраздел 1.2 Научно-методические основы организации маркетинга бизнес-взаимодействия содержит достаточно обширный блок, посвящённый сущности, критериям и эволюции малого и среднего бизнеса (с. 31–40). Материал представляет самостоятельный интерес и хорошо проработан автором, однако его связь с организации маркетинга бизнес-взаимодействия показана недостаточно. Полагаем, что более чёткое обозначение того, как характеристики малого бизнеса влияют на специфику маркетинга бизнес-взаимодействия, позволило бы усилить логическую целостность материала.

3. Рассматривая формы взаимодействия малого и крупного бизнеса, автор преимущественно акцентирует внимание на их преимуществах (с. 69-78).

Недостаточно раскрыты риски асимметрии партнерских отношений, зависимости малого предприятия от крупного контрагента и ограничения самостоятельности маркетинговых решений.

4. Вывод о том, что высокая доля торговли и услуг может свидетельствовать о «примитивной структуре» малого и среднего бизнеса (с. 88), представляется дискуссионным. Такая оценка нуждается в дополнительных аргументах, учитывающих технологическую сложность услуг, инновационную активность предприятий и их участие в межрегиональных и международных партнерских сетях.

5. В третьем разделе работы автор указывает, что для маркетинга бизнес-взаимодействия «...особое значение приобретают индекс цифровой зрелости отношений и коэффициент сетевой устойчивости, отражающие качественные характеристики партнерских связей» (с. 158). Неясно, как именно автор предлагает измерять «индекс цифровой зрелости отношений» и «коэффициент сетевой устойчивости»? Полагаем, что более детальное описание методики их расчёта позволило бы повысить практическую применимость предложений для оценки эффективности маркетинга бизнес-взаимодействия.

Наличие указанных замечаний не снижает значимости проведенного автором исследования для теории и практики развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции, а также не меняет положительного впечатления от диссертационной работы, её структуры и логики изложения материала.

Заключение. Диссертация Кондратьева Сергея Андреевича представляет собой завершенную 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. Работа соответствует паспорту специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме 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 кандидатским диссертациям, а ее автор – Кондратьев Сергей Андреевич заслуживает присуждения ученой степени кандидата 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» «20» октября 2026 г., протокол № 3.

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

Заведующий кафедрой
экономики и управления
ФГБОУ ВО «ДонГТУ»,
доктор экономических наук, профессор Н.В. Коваленко

Подпись Коваленко Н.В. удостоверяю
Начальник отдела кадров и
делопроизводства М.С. Бутковская

ОТДЕЛ КАДРОВ И ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА

Контактные данные:
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донбасский государственный технический университет»,
294204, Луганская Народная Республика, г. Алчевск, пр. Ленина, 16