ОТЗЫВ

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

Маркетинг бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции представляет собой сложный, многогранный процесс, требующий глубокого понимания, как макроэкономических тенденций, так и микроэкономических особенностей отдельных субъектов хозяйствования. В новых условиях хозяйствования в контексте экономической интеграции, компании получают беспрецедентные возможности для расширения своего присутствия и диверсификации деятельности. Однако, одновременно с этим, возрастает и уровень конкуренции, а потребительский выбор становится более информированным и требовательным. В таком контексте, ключевым фактором успеха становится разработка и имплементация эффективных маркетинговых стратегий, ориентированных на построение долгосрочных и взаимовыгодных отношений с партнерами, что свидетельствует об актуальности темы диссертационной работы.

Особого внимания заслуживает разработанная автором модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов, дополненная блоком оценки качества услуг и эффективности внедрения инноваций. Данное дополнение, основанное на методике SERVQUAL, является ценным вкладом в оценку комплексной социально-экономической эффективности, позволяя более точно измерять отдачу от инновационных усилий.

Представленная концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия, основанная на современных информационных технологиях: на внедрении цифровых двойников в маркетинг отношений, открывает новые горизонты в управлении партнерскими отношениями. Возможность моделирования сценариев развития взаимодействия до их реальной реализации является мощным инструментом для принятия обоснованных управленческих решений.

Стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции, основанная на синергетическом подходе, представляется логичным завершением исследования. Объединение интеграционных эффектов разработки, применения и использования инноваций в единую систему позволит расширить границы влияния и обеспечить развитие бизнес-взаимодействия всех заинтересованных сторон.

Стоит отметить апробацию полученных в работе результатов на конференциях с широкой географией (Донецк, Белгород, Вологда, Курск, Новокузнецк, Пинск, Пенза, Иркутск Воронеж, Нижний Новгород). Основные положения диссертационной работы опубликованы в 27-ти научных работах, из которых 11 статей – в рецензируемых научных изданиях. Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность Акционерного общества «ОДК-СЕРВИС»; ООО «ДЕКАМЕРОН»; ООО «Луганский ликеро-водочный завод Луга-Нова». Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский

государственный университет имени Владимира Даля».

Отметим некоторые пожелания и замечания по тексту автореферата:

1) на рисунке 1 (стр. 11) теоретической модели взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия, не совсем ясно, каким образом «инновационный аспект» интегрируется в существующие маркетинговые бизнес-процессы;

2) в таблице 2 (стр. 19) представлена концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия, которая безусловно, демонстрирует глубокое понимание современных тенденций и вызовов. Однако, как и любая модель, она обладает определенными ограничениями и потенциальными недостатками, требующими внимания для её практической реализации. Одним из ключевых недостатков может стать чрезмерная зависимость от технологического блока. Хотя перечень современных информационных технологий весьма внушителен, их интеграция и эффективное использование требуют значительных инвестиций, высококвалифицированных специалистов и зрелой цифровой инфраструктуры. Не все компании, особенно малые и средние предприятия, обладают подобными ресурсами, что может создать барьер для внедрения модели.

Эти замечания в целом никак не влияют на общее положительное впечатление о работе и не снижают высокий уровень проведенного исследования.

В целом текст автореферата свидетельствует о том, что исследование носит завершающий характер, содержит элементы научной новизны и имеет практическую ценность. Диссертация Кондратьева Сергея Андреевича на тему «Маркетинг бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции» выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), соответствует требованиям Положения о присуждения ученых степеней, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по искомой специальности.

Я, Хайкин Марк Михайлович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук (08.00.01 – Экономическая теория;
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством),
профессор, заведующий кафедрой экономической теории
Санкт-Петербургского горного университета
императрицы Екатерины II Хайкин Марк Михайлович

Подпись М.М. Хайкина
Заверяю:
Начальник управления делопроизводства
и контроля документооборота
Е.Р. Яковлева 23. 10. 2026

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский горный университет императрицы Екатерины II»
199106, город Санкт-Петербург, линия 21-ая В.О., дом 2. Сайт: www.spmi.ru; адрес электронной почты: Khaykin_MM@pers.spmi.ru. Телефон: (812)328-82-41.