ОТЗЫВ

на автореферат 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)»

Экономическая интеграция в рамках торговых блоков, региональных объединений или процессов унификации законодательства в области экономики делает рынки более взаимозависимыми. В современном экономическом мире предприятия работают в более сложной среде: появляются новые каналы сбыта, меняются правила экономического взаимодействия, возникают общие стандарты. При такой обстановке возникает необходимость проведения маркетинговых исследований в области бизнес-взаимодействия что должно быть направлено на адаптацию бизнес-процессов в условиях экономической интеграции. Актуальность исследования вызвана процессами, проходящими при интеграции отдельных регионов или отраслей (как, например, в случае с новыми субъектами РФ). В данном случае предприятия сталкиваются с необходимостью адаптировать маркетинговые подходы к новым правовым и рыночным условиям при этом малые и средние предприятия ищут гибкие стратегии выхода на новые B2B-рынки.

Несмотря на рост интереса к изучению маркетинга бизнес-взаимодействия, в научной литературе пока недостаточно исследованы комплексные модели, которые бы системно связывали факторы экономической интеграции, такие как унификация, конкуренция и цифровые инструменты с конкретными стратегиями B2B-маркетинга. Таким образом, требуется уточнение понятийного аппарата, разработка инструментов оценки и эффективности таких стратегий в меняющихся условиях.

Основываясь на проведенном анализе актуальных вопросов экономической интеграции, автор научного исследования сформулировал и успешно достиг поставленную цель, последовательно решив все намеченные задачи. Решение указанных задач определило теоретическую, методологическую и практическую направленность проведенного научного исследования. Результаты, полученные при написании диссертации, могут стать ценным инструментом для субъектов экономической интеграции, что позволит адаптировать маркетинговые стратегии под разные уровни экономической интеграции.

Положительно следует отметить разработанный соискателем механизм внедрения концептуальной модели развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий (стр. 19). Предложенная

концепция наглядно показывает, как современные ИТ-технологии помогают бизнесу переходить от разовых сделок к устойчивым партнёрским отношениям. Данная концепция представляет собой систему, в которой цифровые инструменты становятся основой для стратегического управления взаимодействием с бизнес-партнёрами.

Особого внимания заслуживают инициатива автора работы о необходимости разработки стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции (стр. 22). В этом контексте маркетинг бизнес-взаимодействия концентрируется на построении долгосрочных, доверительных отношений с ключевыми партнёрами: клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, а в контексте интеграции — и с партнёрами из других регионов или стран стратегического партнерства.

Принимая во внимание имеющиеся положительные стороны, следует отметить наличие замечаний по содержанию автореферата. Изучая организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основы формирования эффективной стратегии социально-экономического развития предприятия (стр. 15), по нашему мнению, следовало бы расширить структуру таблицы и включить в его содержание ресурсную подсистему. Такая детализация позволила бы более точно определить порядок распределения и эффективного использования человеческих, финансовых и технологических ресурсов на этапе экономической интеграции.

Также следует более критично отнестись к структуре концептуальной модели развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий (стр. 19). В структуру модели следовало бы добавить такой элемент как «оценка эффективности» по каждому блоку модели. Это позволило бы сформировать систему метрик, позволяющих оценивать результативность модели на основании таких показателей как удовлетворённость партнёров, длительность отношений, экономическая эффективность, уровень доверия, синергия в цепочке поставок и оценка качества услуг в рамках экономической интеграции.

Несмотря на замечания к работе, в целом, автореферат свидетельствует, что исследование носит целостную структуру, содержит элементы научной новизны и имеет определенную практическую ценность. Данные замечания не снижают значимость научных и прикладных разработок автора научной работы, которые в совокупности решают важную научно-практическую задачу формирования механизма маркетинговых исследований в области бизнес-взаимодействия.

Таким образом, диссертация на тему «Маркетинг бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции» соответствует п. 9 – 11, 13, 14

Положения о порядке присуждения ученых степеней, утв. Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842, а ее автор – Кондратьев Сергей Андреевич, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Родионов Алексей Владимирович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Профессор кафедры экономики, менеджмента, организации производственной деятельности и трудовой адаптации осужденных ФКОУ ВО «Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний», доктор экономических наук (спец. 08.00.05 – Развитие производительных сил и региональная экономика), профессор

_____ Родионов Алексей Владимирович
(подпись)

Федеральное казенное образовательное учреждение высшего образования «Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний»
390000, г. Рязань, ул. Сенная 1
+7 (4912) 25-43-47
Электронная почта: academy@apu.fsin.gov.ru
Адрес в Internet: http://www.apu.fsin.gov.ru

Подпись Родионова А.В. заверяю
Начальник секретариата
Академии ФСИН России
«28» 09 2022 г.