

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию Крыловой Людмилы Вячеславовны на тему: «Агромаркетинг на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Актуальность выбранной темы.

Современная рыночная конъюнктура требует от агропромышленного комплекса активного внедрения маркетингового управления, при котором учитывается, что производственно-сбытовая деятельность предприятий АПК, независимо от форм собственности, определяется потребителем. Для агропромышленных предприятий маркетинг становится одним из условий успешного функционирования в новых экономических отношениях.

Универсальной системы применения маркетинга для всех отраслей народного хозяйства нет, и потому нужно использование основных его принципов, функций и методов с учетом особенностей сельскохозяйственного производства в предприятии или регионе. Маркетинг, как метод организации управления агропромышленным производством, дает возможность осуществлять гибкие регулирования производственно-сбытовой деятельностью в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры и прогнозом развития платежеспособного спроса. Поэтому особую значимость приобретает формирование концепции агромаркетинга как эффективного инструмента совершенствования деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей, переход от узкой ориентации на рост объемов производства продукции к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей покупателей и достижение максимальной выгоды от производства аграрной продукции.

Диссертация Крыловой Л.В. представляет собой комплексное решение проблемы формирования теоретических и научно-методологических основ развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям, направленной на повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятий агропромышленного комплекса, что дает основания утверждать об актуальности избранной автором темы диссертационной работы, ее перспективности в контексте векторов развития экономики Донецкой Народной Республики.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.

Обоснованность положений и выводов диссертации определяется и обеспечивается прежде всего проведенным анализом значительного числа отечественных и зарубежных публикаций по проблематике исследования, а также - продуктивным применением комплекса общенаучных и специальных аналитических методов, позволивших решить поставленные задачи, системно и комплексно изучить вопросы агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям, а именно: теоретического обобщения, структурно-логического анализа, анализа и синтеза, индукции и дедукции, обобщения и группировки, SWOT-анализа, моделирования, системного подхода, экономико-математические и статистические, Формирование бизнес-моделей, бизнес-процессов осуществлялось с помощью программного обеспечения BPwin 4.1 построения диаграмм IDEF0.

Достоверность выводов и предложений, изложенных в диссертации, подтверждается компетентной постановкой исследовательской проблемы, выдвинутой гипотезой, целью и совокупностью решаемых задач по ее достижению, адекватным и корректным применением методических средств.

Диссертация выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках выполнения госбюджетных тем: № Д-2013-16 «Формализация процессов гостинично-ресторанного хозяйства для повышения качества услуг», в рамках которой впервые с использованием методологии IDEF0; № Г-2019-2 «Исследование процессов гостинично-ресторанного бизнеса с целью совершенствования и повышения качества услуг».

Основные предложения и рекомендации использованы в деятельности таких государственных ведомств и предприятий, как: Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики (справка о внедрении № 18/5819 от 09.12.2021 г.), ООО «Агропромышленный комплекс «Бекон» (справка о внедрении № 189/01 от 15.10.2021 г.), КП «Енакиевский хлебозавод» (справка о внедрении № 35/07 от 03.11.2021 г.).

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на десяти научно-практических конференциях разного уровня с географией: Донецк, Москва, Казань, Орел, Нижний Новгород, Курск, Тюмень, Прага. По результатам исследования опубликовано 43 работы, в том числе 5 монографии, из которых одна личная, 18 статей в рецензируемых научных изданиях, 10 публикаций в прочих изданиях, 10 трудов апробационного

характера. Общий объем публикаций – 55,99 печ.л., из которых лично автору принадлежат 50,74 печ. л.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.

Достоверность и новизна научных положений и выводов, изложенных в диссертации, обеспечены ее логическим построением, использованным методическим аппаратом, соответствующим целям и задачам работы.

Обозначенные автором цель и задачи, как основные ориентиры проводимого исследования, были достигнуты. В процессе достижения поставленных целей и задач автором получены результаты, обладающие научной новизной, которые с учетом степени новизны сгруппированы следующим образом:

1. В диссертационной работе Крыловой Л.В. представлены три *«впервые полученные»* результата:

- разработан научно-методологический подход по развитию агротуризма, в рамках которого предложено создание ассоциации развития агротуризма, что будет способствовать восстановлению сельской местности и сельского хозяйства, повышению уровня территориальной привлекательности, благоприятного имиджа территории, инвестиционного климата и экономического потенциала региона;

- разработана структурно-функциональная модель бизнес-взаимодействия партнеров (контрагентов) в деятельности агрогостиниц, основанная на согласовании взаимных интересов и прав участников взаимодействия в процессе оказания гостиничных услуг в сфере агробизнеса, что будет способствовать развитию агротуризма, ориентированного на активное использование сельскохозяйственных ресурсов и особенностей использования сельской местности для создания благоприятного имиджа территории и современного направления туризма;

- разработана концептуальная модель формирования стратегии развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям, которая основана на моделировании бизнес-процессов с использованием программного обеспечения IDEF0 и представляет собой последовательность взаимосвязанных действий по реализации стратегических решений, связанных с совершенствованием агромаркетинговой деятельности предприятий, что также позволит активно реализовать государственные (республиканские) программы развития агропромышленного комплекса.

2. Представлено семь *«усовершенствованных»* результатов:

- концептуальные основы развития агромаркетинга, основанные на таких детерминантах его развития, как: координация деятельности значительного количества субъектов агрорынка в процессе их маркетинговой деятельности, диверсификация приложения маркетинговых усилий, инновационные трансформации в деятельности субъектов агрорынка. Практическая значимость данного подхода заключается в полном удовлетворении потребностей населения в продукции сельского хозяйства и обеспечении продовольственной безопасности на основе совершенствования инфраструктурного обеспечения агропромышленного комплекса и сельского хозяйства;

- алгоритм бизнес-процесса в системе агромаркетинга «Закупка сырья и товаров у агротрейдеров», который, согласно принципам моделирования и правилам построения диаграмм IDEF0 в деятельности агробизнес-структур, позволит предприятиям АПК рационально и эффективно работать с многочисленными поставщиками, организуя снабжение сырьем, полуфабрикатами в необходимом ассортименте, количестве и требуемого качества;

- механизм реализации агромаркетинговой политики, который охватывает стратегическое маркетинговое управление агроинновациями, изменение традиционных и формирование новых потребностей покупателей с учетом инновационных изменений, стратегическое развитие агротуризма и агрогостиничного хозяйства, что в целом обеспечит гибкое реагирование на изменения, происходящие во внешней маркетинговой среде;

- комплекс форм и технологий рекламы с учетом специфики их использования в системе агромаркетинга, представленный в виде рекламных блоков: наружная реклама, цифровая реклама, реклама на официальных сайтах, реклама в социальных сетях, в основе которых заложен принцип конвергенции, что повысит узнаваемость продукции, обеспечит формирование положительного отношения покупателей к продукции агрофирм, а также будет способствовать росту финансовых показателей сельскохозяйственных предприятий;

- концепция формирования агромаркетинговой системы, функционирование которой обеспечит поддержание соответствия между внутренними возможностями предприятий и адаптационными усилиями по совершенствованию агромаркетинговой деятельности на протяжении цикла «производство – распределение – сбыт сельскохозяйственной продукции», внедрению агроинноваций, развитию агротуризма, что будет способствовать реализации агромаркетинговой политики на качественно новом уровне;

- механизм развития агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий в новых условиях хозяйствования, предназначенный для модернизации

производственных мощностей агропромышленного комплекса, применение которого создаст условия для внедрения инновационных проектов и технологий в деятельность предприятий АПК, проведения популярных ярмарок на территории региона с привлечением партнеров в рамках программ бизнес-взаимодействия на основе современных маркетинговых технологий, разработки стратегии развития агротуризма и агрогостиниц с целью формирования благоприятного имиджа территории;

3. Представлено четыре положения научной новизны, *«получивших дальнейшее развитие»*:

- понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий: *«агромаркетинг»* – комплексная деятельность в области производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, обеспечивающая формирование стабильных и целостных взаимоотношений между агропредприятиями для удовлетворения потребностей населения в сельскохозяйственной продукции и услугах; *«агроинновация»* – результат инновационной деятельности, направленной на создание новой или улучшенной сельскохозяйственной продукции, использование новых технологий и совершенствование технологических процессов, позволяющий обеспечить эффективное использование потенциала сельского хозяйства;

- типология агромаркетинга за счет расширения объектов его изучения и дополнения сфер использования агромаркетинга новыми видами – маркетинг агроинноваций и маркетинг агротуризма, что позволит обеспечить более полное удовлетворение спроса конечных потребителей в сельскохозяйственной продукции и услугах;

- научно-методический подход к сегментации агрорынков, основанный на построении «дерева сегментирования» в разрезе двух категорий потребителей (конечные потребители и промышленные потребители), который учитывает расширение сфер применения агромаркетинга, появление инновационных продуктов и использование инновационных технологий производства и переработки сельскохозяйственной продукции, что позволит спрогнозировать поведение потребителя в постоянно меняющейся рыночной среде и обеспечить устойчивые конкурентные позиции на рынке;

- интегрированная система информации в агромаркетинге, которая обеспечивает получение синергетического эффекта за счет комплексной организационной, функциональной, технологической и технической интеграции информационной системы в практику агромаркетинга.

Представленные автором научные результаты диссертационной работы корректно сформулированы, достаточно полно аргументированы и обоснованы,

изложены в доказательной форме и подкреплены необходимыми расчетами, таблицами, схемами и моделями.

Замечания и дискуссионные вопросы по диссертационной работе.

Наряду с несомненными достоинствами, диссертационная работа содержит ряд дискуссионных положений и отдельных замечаний:

1. В первом теоретическом разделе работы автору целесообразно было показать специфику агромаркетинга в разрезе элементов комплекса маркетинга, т.е. указать на особенности реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики применительно к деятельности сельскохозяйственных предприятий.

2. В подразделе 2.1 диссертационной работы при оценке состояния и современного развития агрорынков автор сконцентрировал внимание на реализации республиканских программ развития садоводства, картофелеводства и овощеводства в Донецкой Народной Республике. Между тем недостаточно раскрыты вопросы, связанные с конъюнктурой агрорынка и изучением спроса потребителей на сельскохозяйственную продукцию.

3. В работе автор указывает, что в качестве одного из направлений адаптации агромаркетинга к изменяющимся рыночным условиям выступает государственная поддержка внедрения маркетинговых инноваций. Целесообразно пояснить каким образом будет осуществляться такая государственная поддержка и как это повлияет на развитие агромаркетинга.

4. В подразделе 3.1 диссертационной работы автор предлагает создание интегрированной системы информации в агромаркетинге. Целесообразно дать более развернутую характеристику входящих в ее состав систем внутренней и внешней отчетности, маркетинговых исследований и маркетинговой аналитики с определением видов и источников получения информации, а также методов ее обработки.

5. Требуют дополнительной аргументации рекомендации автора по внедрению концепции бережливого производства для обеспечения эффективного функционирования агропромышленного комплекса республики.

В целом, указанные замечания не снижают научной и практической ценности проведенного Крыловой Л.В. исследования и не отражаются на общей положительной оценке представленной работы.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным

п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней.

Диссертация Крыловой Людмилы Вячеславовны является законченной научно-квалификационной работой, написанной на актуальную тему, характеризующейся элементами научной новизны, теоретической и

практической значимостью, вносящей определенный вклад в решение проблемы формирования теоретических, методологических и практических основ развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

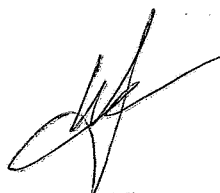
Тема диссертации соответствует паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). Содержание опубликованных работ и автореферат раскрывают основные положения и выводы диссертационной работы.

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод, что диссертационная работа полностью соответствует требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 27.02.2015г. № 2-13 (с изменениями), а ее автор заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Я, Иванов Михаил Федорович, согласен на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой менеджмента
строительных организаций ГОУ ВПО
«Донбасская национальная академия
строительства и архитектуры»



М.Ф. Иванов

Подпись д.э.н., доцента Иванова М.Ф. *Завещаю.*
Ученый секретарь ГОУ ВПО «ДонНАС»
к.э.н., доцент



М.А. Гракова

Контактные данные:

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»,

286123, ДНР, г. Макеевка, ул. Державина, 2

тел.: +3 (0623) 22-74-71; 071 338 8401

e-mail: mso@donnasa.ru

сайт: <http://donnasa.ru/>