

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертацию Крыловой Людмилы Вячеславовны на тему: «Агрорыкетинг 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.

Функционирование аграрной сферы экономики в современных условиях требует формирования нового, адекватного рыночного экономического механизма хозяйствования, важнейшей составляющей которого является маркетинг, поскольку главная роль производственно-сбытовой деятельности компаний АПК, независимо от форм собственности, определяется покупателем. Практика показывает, что сложность проблем адаптации к современным изменяющимся условиям определяется не только неимением опыта хозяйствования в новых условиях, сколько слабой обоснованностью концептуального сопровождения преобразований в аграрной сфере. До сих пор нет проработанных подходов к созданию и развитию республиканской системы агорыкетинга, научно-методических подходов по стратегическому планированию маркетинговой деятельности в самих предприятиях АПК, практической реализации инновационных направлений агорыкетинга и др.

В современных условиях агорыкетинг следует рассматривать как интегративную систему управления предприятием, направленную на формирование устойчивых взаимоотношений между производителем и потребителем, что может быть достигнуто посредством: обеспечения не только мониторинга аграрного рынка, но и прогнозирования долгосрочных условий с высокой степенью достоверности; минимизации воздействия на окружающую среду и производство качественной продукции; формирования качественной материально-технической базы для хранения сельскохозяйственной продукции; минимизации каналов посреднических структур, что и обуславливает актуальность темы диссертационной работы.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций

подтверждается корректной постановкой цели и задач исследования; исследованием фундаментальных положений в области маркетинга и развития агропромышленного комплекса; широким использованием автором диссертационной работы концептуальных положений работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам агромаркетинга, инноваций, гостиничного бизнеса, стратегического маркетинга; обоснованным применением методологии и методов исследования.

Основные положения, рекомендации и выводы, содержащиеся в диссертации, являются научно обоснованными и достоверными, что подтверждается глубоким анализом репрезентативного объема информации при помощи различных методов: теоретического обобщения, анализа и синтеза, индукции и дедукции, обобщения и группировки, SWOT-анализа, моделирования, системного подхода, экономико-математических и статистических методов.

Список работ, опубликованных автором, в полной мере отражает степень апробации результатов исследования. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 43 научных работах, из них 1 авторская монография и 4 коллективные монографии, 18 статей в рецензируемых научных изданиях, 10 публикаций в прочих изданиях, 10 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 55,99 печ.л., из которых лично автору принадлежат 50,74 печ.л.

Терминология, стиль и язык изложения материала соответствуют принятым нормам научной литературы. Работа четко структурирована, изложение материала логически выдержано, отвечает поставленным задачам исследования, а представленные материалы непротиворечивы и в достаточно полной мере раскрывают цели исследования и позволяют автору обосновать защищаемые положения.

Работа оформлена в соответствии с установленными Министерством образования и науки ДНР требованиями и стандартами. Содержание автореферата соответствует содержанию диссертационной работы и полностью

освещает её основные научные и практические положения. Работа соответствует области исследования специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг) Паспорта научных специальностей.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Научная новизна полученных результатов заключается в комплексном подходе к формированию теоретических и научно-методологических положений развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Диссертация состоит из введения, пяти разделов, содержащих пятнадцать подразделов, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в решение проблемы формирования теоретических и методологических положений маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

В первом разделе диссертационной работы «Теоретические основы развития агромаркетинга» рассмотрена специфика агромаркетинга в системе управления предприятием; определены современные формы агромаркетинга на этапе адаптации к современным рыночным условиям; разработаны концептуальные основы развития агромаркетинга.

Новыми являются следующие результаты:

- получил дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий: «агромаркетинг»; «агроинновация», а также 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;

- усовершенствованы 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,

что будет способствовать более полному удовлетворению спроса населения и обеспечению продовольственной безопасности региона;

Во втором разделе диссертационной работы «Состояние, тенденции и диагностика развития агрорынков» проведена оценка современного состояния и тенденций развития агрорынков; определены основные векторы современного развития АПК; представлена сегментация агрорынков на основе инновационных преобразований в развитии АПК. По результатам SWOT-анализа выявлены основные проблемы развития агропродовольственного комплекса и определено, что векторами развития отечественного агропромышленного комплекса в Донецкой Народной Республике является разработка политики импортозамещения и развития пищевой промышленности, реализация целевых программ развития сельского хозяйства в целях обеспечения удовлетворения потребностей населения в продуктах питания.

Новизной отличается усовершенствованный 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.

В третьем разделе работы «Оценка современных векторов развития агромаркетинга в деятельности сельскохозяйственных предприятий» проведена оценка современных трансформаций в агромаркетинговой деятельности; сформулированы направления реализации агромаркетинговой политики на этапе их адаптации к изменяющимся рыночным условиям; разработан механизм реализации агромаркетинговых преобразований.

Новыми являются следующие результаты:

- алгоритм бизнес-процесса в системе агромаркетинга «Закупка сырья и товаров у аготрейдеров», 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 отличается наличием адаптационного инструментария, охватывающего 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.

В четвертом разделе диссертационной работы «Методологические основы развития агромаркетинга в условиях адаптации к рыночным условиям» разработаны направления формирования и развития интегрированных систем информации в агромаркетинге; изучены инновационные технологии в рекламном бизнесе с целью формирования положительного имиджа агрофирм; сформирован научно-методологический подход к развитию агротуризма, предложена структурно-функциональная модель агрогостиницы.

Новыми являются следующие результаты:

- интегрированная система информации в агромаркетинге, которая обеспечивает получение синергетического эффекта за счет комплексной организационной, функциональной, технологической и технической интеграции информационной системы в практику агромаркетинга, что позволит обеспечить адаптивное реагирование агропродовольственного комплекса на изменяющиеся условия внешнего окружения, обеспечение рациональной взаимосвязи элементов агромаркетинга со всеми элементами

системы управления предприятием для принятия обоснованных маркетинговых решений;

- 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;

- 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;

- 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;

В пятом разделе диссертации «Стратегический подход к развитию агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям» определены условия формирования агромаркетинговой системы; представлен механизм развития агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий; разработана концептуальная модель формирования стратегии развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Новыми являются следующие результаты:

- 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;

- усовершенствована концепция формирования агромаркетинговой системы, функционирование которой, в отличие от существующих, обеспечивает 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;

- предложен 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;

Все перечисленные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в решение проблемы формирования теоретических, методологических и практических

основ развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Результаты работы и ее достоверность подтверждаются апробацией основных идей на практике. Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, утверждены и внедрены в деятельность Министерства 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.), Коммунальное предприятие «Енакиевский хлебозавод» (справка о внедрении № 35/07 от 03.11.2021 г.). Отдельные положения диссертационной работы используются в образовательном и учебном процессах ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Моделирование инновационных процессов в гостинично-ресторанном хозяйстве», «Методы системного анализа в гостинично-ресторанном хозяйстве», «Стратегический маркетинг»

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы. Наряду с отмеченными положительными сторонами, диссертационная работа содержит ряд дискуссионных моментов:

1. В первом разделе работы автор выделяет производственный, системный, факторный, управленческий и результативный научные подходы к определению дефиниции «агромаркетинг» (таблица 1.1), однако не дается пояснений какой именно подход автор использовал в дальнейшем исследований.

2. Во втором разделе работы автору целесообразно было представить структуру агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики с характеристикой ее отдельных составляющих, что позволило бы получить более полное представление о ее состоянии и перспективных направлениях развития.

3. В подразделе 3.1 автор делает вывод о том, что одной из предпосылок для становления агромаркетинга в нашей стране является низкоэффективное

позиционирование продукции отечественных сельхозпредприятий. В связи с этим целесообразно было разработать рекомендации по реализации стратегии позиционирования сельскохозяйственной продукции на основе результатов исследования, полученных вследствие предложенного в работе научно-методического подхода к сегментации агрорынков.

4. В четвертом разделе работы автор предлагает формирование интегрированной системы информации в агромаркетинге за счет комплексной организационной, функциональной, технологической и технической интеграции (рисунок 4.1). Следует пояснить каким образом будет обеспечена реализация указанных видов интеграции в практику деятельности сельскохозяйственных предприятий и какие преимущества для них обеспечит внедрение данной интегрированной системы.

5. Представленную в пятом разделе работы стратегию развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям целесообразно дополнить конкретизацией мероприятий по реализации маркетинговой политики сельскохозяйственными предприятиями в направлении обеспечения удовлетворения потребностей населения в сельскохозяйственной продукции и роста продовольственной безопасности республики.

Однако высказанные замечания не уменьшают значимости диссертационной работы для теории и практики, а также решения актуальных вопросов в области проведения маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п.2.1 Положения о присуждении ученых степеней. Диссертационная работа Крыловой Людмилы Вячеславовны является завершенной научно-квалификационной работой, в которой представлено авторское решение научной проблемы, имеющей важное научное и практическое значение для развития экономики Донецкой Народной Республики.

Научная новизна результатов диссертационной работы, их внедрение в практику, публикации основного содержания исследования в научных трудах

дают основание для вывода о том, что диссертация по своему содержанию и оформлению соответствует требованиям п. 2.1 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Совета Министров ДНР от 27.02.2015г. № 2-13, 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, Петенко Ирина Валентиновна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет»



И.В. Петенко

ПОДПИСЬ

ЗАВЕРЯЮ



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

.Н. МИХАЛЬЧЕНКО