

РЕЦЕНЗИЯ НА СТАТЬЮ, поступившую в журнал «Агрофорсайт»

Автор(ы) Гиоргадзе Дарья Отариевна Научный руководитель – Евграфова Людмила Владимировна

1. Соответствие тематики статьи указанному номеру

Название статьи SMM-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕРМЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ В АГРОБИЗНЕСЕ научной специальности по классификации ВАК

Соответствует

Не соответствует

соответствует _____

Если отмечено «Не соответствует», то указать номер(а) специальностей по номенклатуре ВАК

2. Соответствие названия статьи ее содержанию

Соответствует

Не соответствует

Если отмечено «Не соответствует», то обязательно наличие содержательного комментария

3. Оценка научной статьи по критериям по 5-ти бальной шкале

Критерий	1-балл отсутствует	2- балла плохо	3-балла удовлет- ворительно	4-балла хорошо	5-баллов отлично
• оригинальность;					+
• логическая строгость;					+
• статистическая строгость;				+	
• ясность и лаконичность стиля письма;					+
• теоретическая значимость;				+	
• достоверные результаты;				+	
• актуальность для современных областей исследования;					+
• воспроизводимость результатов;					+
• охват литературы;					+
• применение результатов					+

3. Актуальность тематики статьи:

Да

Нет (частично)

полнота и объективность отражения в статье существующего состояния рассматриваемых вопросов:

Да

Нет (частично)

наличие библиографических ссылок на значимые публикации в характерных источниках информации, в том числе за последние годы:

Да

Нет (частично)

Если отмечено «Нет», то приводятся рекомендации авторам

4. Новизна представленных научных результатов;

Да

Нет (частично)

научная и/или практическая значимость;

Да

Нет (частично)

обоснованность изложенных научных результатов;

Да

Нет (частично)

корректность использованной методологии, методов, приемов исследования;

Да

Нет (частично)

илюстративный материал достаточно полно отражает изложенные научные результаты

Да

Нет (частично)

Если отмечено «Нет», то обязательны замечания и рекомендации авторам

5. Особые замечания (при необходимости)

Работа представляет собой актуальное исследование роли SMM-продвижения в развитии агробизнеса и формировании лояльности потребителей к фермерской продукции. Автор убедительно демонстрирует, что в условиях растущего спроса на экологически чистые продукты и высокой конкуренции SMM становится стратегическим инструментом, позволяющим малым хозяйствам выстраивать прямую коммуникацию с аудиторией, повышать узнаваемость бренда и укреплять доверие через прозрачность производства. В статье систематизированы ключевые преимущества и барьеры использования социальных сетей в агробизнесе, предложены практические методы повышения лояльности (сторителлинг, регулярная вовлеченность, таргетированная реклама, кризис-менеджмент, пользовательский контент) и проиллюстрированы их примеры на базе реального КФХ. Исследование сочетает теоретический анализ с прикладными рекомендациями, опираясь на статистические данные и актуальные источники, и даёт чёткое понимание того, как системное применение SMM-стратегий способствует устойчивому развитию фермерских хозяйств на современном рынке.

Статья рекомендуется для печати в представленном виде

6. Заключение рецензента

Статья рекомендуется для печати в представленном виде

Статья может быть рекомендована для печати после устранения замечаний

Требуется значительная переработка статьи и повторное рецензирование

Статья не рекомендуется для печати

Статья соответствует требованиям Публикационной этики журнала «Агрофорсайт», отсутствует конфликт интересов авторов и рецензента.

Рецензент _____

(ФИО полностью, место работы, должность, ученая степень, моб. тф, e-mail)

_____ / _____
(подпись)

(Ф.И.О.)

Дата

12.11.2025