

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу
Антошина Станислава Викторовича на тему «Маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики»,
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность выбранной темы. Стремительные изменения в мировой экономике, вызванные технологическими инновациями, изменениями в потребительских предпочтениях и воздействием внешних факторов требуют от предприятий быстрой адаптации и пересмотра своих маркетинговых стратегий. Поскольку, во-первых, цифровизация и развитие интернет-технологий существенно изменили подходы к маркетинговой деятельности. Во-вторых, экономическая трансформация влечет за собой изменение конкурентной среды. В-третьих, изменяющиеся потребительские предпочтения и требования также влияют на маркетинговую деятельность. В-четвертых, в условиях экономической нестабильности предприятия должны разрабатывать антикризисные маркетинговые стратегии, которые помогут минимизировать риски и сохранить конкурентоспособность на рынке, что особенно важно для малого и среднего бизнеса, который наиболее уязвим к изменениям экономической конъюнктуры.

В связи с вышесказанным, диссертационная работа на тему «Маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики» является перспективным маркетинговым научным направлением в целом и по вектору субъектов хозяйственной деятельности, в частности, дистрибутивных компаний.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций. Достаточная обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций диссертационной работы обеспечивается наличием в экономической литературе и научных источниках результатов, посвященных изучению маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики.

Объект, предмет, цель работы логически связаны, область исследования соответствует паспорту специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Поставленная цель и задачи работы достигнуты с помощью использования общенаучных и специализированных методов проведения научных исследований: индукции и дедукции, анализа и синтеза (выявлены особенности современных инновационных и интеграционных маркетинговых

процессов на потребительском рынке в условиях трансформации экономики; сформулированы концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний), способ сравнения, способ группировки, обобщения и систематизации информации (предложен научно-методический подход к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, разработан механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний); контент-анализа (изучены тенденции и доказана актуальность исследований маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики), анкетирования, сегментации, аналитический метод (мониторинг состояния и тенденций развития деятельности дистрибутивных компаний и анализ их маркетинговой среды), системного и причинно-следственного анализа (стратегии маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний разных кластеров в условиях трансформации экономики), моделирование (регрессионные модели маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний), матричный метод (матрица кластеризации дистрибуторов и адаптированная матрица БКГ по маркетинговым активам), метод экспертных суждений с применением математического аппарата.

Ознакомление с содержанием диссертации позволяет заключить, что работа является самостоятельным научным исследованием. Все представленные в диссертации научные положения, результаты и выводы полностью соответствуют поставленной цели и способствуют её достижению. Научные положения, изложенные в работе, аргументированы в процессе исследования и четко отражают его результаты, что подтверждает обоснованность выводов и рекомендаций диссертации.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Диссертация состоит из трех разделов, в которых последовательно излагается решение поставленных задач. Предложенные автором научно-методические разработки являются инновационными и также представляют практическую ценность.

В первом разделе диссертационной работы «Теоретико-методические подходы к сущности маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний» изучены тенденции и доказана актуальность исследований маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики; проанализированы особенности современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов на потребительском рынке в условиях трансформации экономики;

сформулированы концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний.

Вызывают научный интерес концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний, которые отличаются территориальным аспектом их адаптации в условиях интеграционных экономических процессов и обосновывают создание стратегического фреймворка, позволяющего предприятиям эффективно управлять своими дистрибуторскими процессами в достижении конкурентных преимуществ на потребительском рынке.

Исследования тенденций и актуальных аспектов маркетинговой деятельности в условиях экономической трансформации показали, что с развитием технологий и цифровизации экономики, компании сталкиваются с необходимостью адаптироваться к новым способам взаимодействия с клиентами. К особенностям маркетинговой деятельности на потребительском рынке в условиях трансформации экономики можно отнести: обновление и систематизацию эмпирического и понятийного аппарата потребительского рынка; регулярное исследование фактического состояния потребительского рынка; систематический мониторинг состояния потребительского рынка в контексте выявленных нарушений в его функционировании; расширение и совершенствование маркетингового инструментария персонализированного маркетинга на потребительском рынке; эффективное прогнозирование развития потребительского рынка с применением маркетинговых инструментов. Выявленные особенности маркетинга в контексте современной трансформации экономики характеризуются идентифицированными инновационными и интеграционными маркетинговыми процессами для дальнейшего их изучения и использования в разработке механизма активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний.

Во втором разделе диссертационной работы «Маркетинговые исследования деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики» проведен мониторинг состояния и тенденций развития деятельности дистрибутивных компаний; исследована маркетинговая среда дистрибутивных компаний; разработан научно-методический подход к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики.

Привлекает внимание предложенный автором научно-методический подход к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации

экономики, ключевыми факторами в котором выделены маркетинговые инструменты, применяемые предприятиями дистрибуторами и элементы дистрибуции. Данный подход предусматривает расчет интегрального показателя на основе полученных данных опросов респондентов. Апробация научно-методического подхода позволила выявить следующее: эффективность применения маркетинговых инструментов находится на среднем уровне. Сотрудники предприятий дистрибуторов практически не применяют инструменты нестандартного маркетинга и инструменты SMM маркетинга, однако предприятия дистрибуторы активно применяют элементы дистрибуции.

В третьем разделе диссертационной работы «Совершенствование маркетинговой стратегической деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики» разработан механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний; рассмотрены маркетинговые активы как фактор конкурентного преимущества дистрибутивных компаний; предложены стратегии маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний разных кластеров в условиях трансформации экономики.

Выделяется научной новизной стратегия маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, обоснование которой отличается дифференциацией на стратегии для дистрибуторов разных кластеров с использованием концептуальных основ сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний и механизмом активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний, и включает стратегические ориентиры в области маркетинговой деятельности, а также имеет в виду, что в современных условиях интеграции Республики в социально-экономическое пространство Российской Федерации и трансформации потребительского рынка по балансу «спрос-предложение», региональным дистрибутивным компаниям необходим пересмотр структуры сбытовой цепи, а именно уменьшение доли сотрудничества с мелкой розничной сетью и активизацией договорных отношений с крупными оптово-розничными трейдерами через прямое сотрудничество с производителями потребительских товаров.

Полученные результаты и выводы, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на научно-практических конференциях, а также опубликованы в 14 научных работах.

Все вышеизложенное позволяет утверждать, что диссертация представляет собой самостоятельную, логически завершенную работу, в которой позиции научной новизны обоснованы и полностью разработаны.

Дискуссионные положения и замечания. Отмечая преимущества работы, тем не менее, представляется целесообразным обратить внимание автора на ряд положений, которые требуют уточнения:

1. Из списка опубликованных работ в разделе статей в научных журналах, рекомендуемых ВАК Минобрнауки России отсутствуют статьи, опубликованные в 2023 г.

2. Из текста диссертации не совсем понятна целесообразность размещения рисунка 1.1. (стр. 20), где визуализирована структура запросов, похожих на исследуемые сферы «маркетинговая деятельность», «хозяйствующие субъекты» и «трансформация экономики», поскольку отображенные данные сходны с информацией из таблицы 1.1. (стр. 16-19).

3. В таблице 1.5 (стр. 31) приведена публикационная активность отечественных ученых в библиотечных российских электронных базах данных. Автору следовало бы уточнить месяц и год полученных результатов, поскольку изменение подобных показателей в глобальной сети происходит очень интенсивно.

4. В п. 2.2, посвященном исследованию маркетинговой среды дистрибутивных компаний, автором недостаточно обоснованно решение по конкретизации дальнейших исследований именно по дистрибутору №3.

5. На стр. 122-123 автор приводит информацию по ряду этапов, с помощью которых можно достичь каждую из обозначенных целей механизма активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний. На рисунке 3.1 (стр. 122) следовало бы также отобразить анализируемый ряд этапов.

Тем не менее, имеющиеся в работе дискуссионные положения и замечания не уменьшают теоретическую и практическую значимость представленной диссертационной работы, которую в целом можно оценить положительно.

Диссертация Антошина Станислава Викторовича по содержанию, логике и структуре является завершенной, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой на актуальную тему. Стиль изложения материала характеризуется логичностью и последовательностью, наличием четких выводов по каждому разделу и в целом по результатам проведенного исследования.

Научное исследование содержит вынесенные на публичную защиту теоретические обобщения, аналитические разработки, выводы и предложения, которые соответствуют общественным потребностям и служат развитию маркетинга. Основные положения диссертации, вынесенные на защиту, содержат элементы научной новизны.

Диссертационная работа Антошина Станислава Викторовича на тему: «Маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики» по своей структуре, объему и оформлению соответствует требованиям п. 9-14 Положения о порядке присуждения ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года № 842 (с изменениями), предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор, Антошин Станислав Викторович, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Бабак Елена Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономической
теории и маркетинга

Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Луганский
государственный аграрный
университет имени К.Е. Ворошилова»



Е.В. Бабак

«10» июня 2024 года

Контактные данные:

291008, Луганская Народная Республика,
г. Луганск, г.о. Луганский, р-н Артемовский, тер. ЛНАУ, д. 1.

тел. (0-22) 96-60-00

e-mail: rector@lnau.su

сайт организации: <http://lgau.ru/>

