

## ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу

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

**Актуальность выбранной темы.** Диссертация посвящена актуальной и значимой теме маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики. В контексте современных реалий, когда экономика переживает стремительные изменения и многочисленные вызовы, маркетинг становится ключевым инструментом для адаптации и выживания предприятий. Подобные изменения затрагивают все аспекты деятельности субъектов хозяйственной деятельности, начиная от производства и заканчивая продажами, а маркетинговая деятельность играет решающую роль в обеспечении конкурентоспособности и стабильности развития компаний.

Актуальность темы диссертации обусловлена необходимостью разработки эффективных маркетинговых стратегий, способных обеспечить выживание и процветание предприятий в условиях нестабильной и изменяющейся экономической среды. В таких условиях маркетинг выступает не только как инструмент продвижения товаров и услуг, но и как стратегический механизм, позволяющий предприятиям своевременно реагировать на изменения и предвосхищать их.

Диссертация также затрагивает вопросы формирования маркетинговой стратегии в условиях интеграции Донецкой Народной Республики в экономическое пространство Российской Федерации, что является крайне важным в современном мире. Автор рассматривает различные подходы к управлению маркетинговой деятельностью, включая использование аналитических инструментов, стратегическое планирование и внедрение инноваций. Антошин С.В. проделал значительную работу, анализируя теоретические аспекты и практические подходы к маркетинговой деятельности в контексте экономических преобразований. Исследование охватывает

широкий спектр вопросов, связанных с маркетингом, включая концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний, исследование их маркетинговой среды и выбор маркетинговых активов в качестве фактора конкурентного преимущества. В этой связи диссертационная работа на тему «Маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики», ее цель и задачи, поставленные диссертантом, являются, безусловно, актуальными.

Работа автора вносит значительный вклад в развитие науки о маркетинге, предлагая новые подходы и решения для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий в условиях современной экономики.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.** Заявленная автором цель, которая состоит в изучении и усовершенствовании маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний путем разработки теоретических и научно-практических рекомендаций через призму трансформации экономики, благодаря решению методологически, теоретически и логически поставленных задач достигнута. А именно – доказано, что в условиях трансформации экономики адаптивные маркетинговые стратегии, основанные на интеграции цифровых технологий, инновационных методов анализа данных, гибких подходов к управлению потребительскими отношениями, а также использовании маркетинговых активов, способствуют повышению и сохранению конкурентоспособности субъектов хозяйственной деятельности, дистрибутивных компаний, в частности.

Прослеживается логичность построения диссертационной работы, где в трех разделах последовательно излагаются теоретико-методические подходы к сущности маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний, маркетинговые исследования их функционирования и совершенствование маркетинговой стратегической деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики.

Теоретической и методологической основой исследования послужили концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинговой

деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, периодические издания, ресурсы Internet, статистическая отчетность органов власти Донецкой Народной Республики и Российской Федерации.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом научной специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.6. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.

Диссертация выполнена в научном стиле, характеризуется корректно проведенной полемикой, аналитическим подтверждением и экономической обоснованностью выводов и рекомендаций. Работа имеет четкую структуру, материал изложен логично и соответствует поставленным задачам исследования. Представленные данные непротиворечивы, достаточно полно раскрывают цели исследования и позволяют автору обосновать защищаемые положения.

Работа характеризуется не только логичностью построения и аргументированностью основных положений в рамках заявленной методологии, но и корректным обращением с первоисточниками. Автор также эффективно обобщает материал в виде рисунков и таблиц, что значительно облегчает восприятие содержания диссертации.

**Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций.** Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Все научные положения, результаты и изложенные в диссертации и выносимые на защиту выводы получены автором лично и являются научно обоснованными и достоверными, что подтверждается глубоким анализом научной информации при помощи различных методов: общенаучные и специализированные методы, а именно 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. Для обработки результатов исследования применялись программы Microsoft Excel и пакет Statistica.

В диссертации Антошина С.В. сформулированы и обоснованы ряд положений и выводов, которые характеризуются научной новизной.

К основным научным результатам диссертационной работы относится:

1. Терминологический аппарат маркетинга в условиях трансформации экономики, который дополнен авторскими дефинициями «маркетинговая деятельность в условиях трансформации экономики» - комплекс маркетинговых стратегий, тактик и инструментов, применяемых с целью анализа, позиционирования и продвижения товаров, услуг или брендов на рынке новой экономической реальности, и ориентирована на эффективное использование маркетинговых возможностей, определение потребностей и предпочтений целевой аудитории, создание и поддержание конкурентоспособности продукции и достижение максимальных результатов в

условиях происходящих изменений; «организационное развитие маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов» - процесс изменения и улучшения способов, методов и стратегий, которые компании используют для продвижения своих товаров и услуг на рынок с целью привлечения и удержания клиентов, увеличения продаж и улучшения общей эффективности бизнеса хозяйствующими субъектами в условиях трансформации экономики (п. 1.2).

2. Концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний отличаются территориальным аспектом их адаптации в условиях интеграционных экономических процессов и обоснуют создание стратегического фреймворка, позволяющего предприятиям эффективно управлять своими дистрибуторскими процессами в достижении конкурентных преимуществ на потребительском рынке (п. 1.3).

3. Научно-методический подход к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, который отличается научно-обоснованным порядком расчета интегральных показателей оценки маркетинговых инструментов и элементов дистрибуции, которые применяются дистрибуторами, на основании полученных экспертных оценок, выставленных работниками предприятия, с последующим их взаимовлиянием и соотношением полученных результатов с предложенной шкалой, позволяющим внести необходимые корректировки в маркетинговую стратегию, с целью улучшения показателей деятельности дистрибутора (2.3).

4. Механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний, который отличается последовательным набором методических приемов по исследованию рынка и анализу потребностей дистрибутивной сети, сегментацией рынка и определению целевой аудитории, определении конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний, идентификации направлений сохранения конкурентных преимуществ, маркетинговой переориентации в контексте интеграционных экономических процессов, разработке уникального предложения ценности и внедрения эффективной коммуникационной стратегии (п. 3.1).

5. 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 маркетинговой деятельности, а также имеет в виду, что в современных условиях интеграции 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 (3.2).

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии теоретико-методических подходов к сущности маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний и ее особенностей в условиях трансформации экономики.

Практическая ценность исследования состоит в разработке научно-методических рекомендаций к маркетинговой стратегической деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики. Наиболее важное практическое значение имеют следующие разработки: обоснование приоритетности маркетинговых активов производственно-торговых предприятий как фактора их конкурентоспособности в дистрибуции на потребительском рынке; создание стратегического фреймворка, который позволит предприятию эффективно управлять своими дистрибуторскими процессами и достичь конкурентных преимуществ на потребительском рынке.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно, при выполнении двух хоздоговорных тем:

«Разработка научно-методических рекомендаций по изучению и внедрению механизма оценки конкурентоспособности продукции потребительского рынка» (№030хт/2021 от 01.06.2021 г.);

«Влияние инновационных решений в техносферной безопасности предприятия пищевой промышленности на его маркетинговую деятельность» (№52/хт/2023 от 15.11.2023 г.)

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность ООО «Торговый дом «Горняк» (справка о внедрении № 34-11/3 от 17.05.2023 г.); ООО «Сладкий поток» (справка о внедрении № 28-12/1 от 20.06.2023 г.); ИП Чабанов Р.В. (справка о внедрении № 86-1 от 21.06.2023 г.); ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (акт внедрения в учебный процесс №02-01/889 от 20.06.2023 г.)

Список работ, опубликованных автором, в полной мере отражает степень апробации результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационной работы опубликованы в 14 научных трудах, в том числе: 1 коллективной монографии, 6 статьях в рецензируемых научных изданиях и 7 работах апробационного характера. Объем печатных трудов и их количество соответствуют требованиям ВАК РФ, предъявляемым к публикациям основного содержания диссертации на соискание ученой степени кандидата наук.

Содержание автореферата отражает основные положения диссертации. Работа соответствует области исследования специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) Паспорта научных специальностей.

**Дискуссионные положения и замечания.** Учитывая положительное впечатление от результатов исследования и их научную новизну, представленных Антошиным С.В., а также отмечая теоретическую и практическую значимость положений и выводов диссертационной работы, необходимо высказать ряд замечаний и указать на некоторые дискуссионные моменты в диссертации:

1. На стр. 24 приведена таблица 1.3, которая содержит данные по конкретизации абсолютного и относительного изменения интенсивности и структуры запроса исследуемых направлений. Ее содержание идентично наполнению рисунка 1.2 на стр. 23.

2. На рисунке 2.3 изображена структура ассортиментного состава реализуемой продукции субъектов торговой деятельности Донецкой Народной Республики с территориальной дифференциацией с уточнением единиц измерения в процентах за 2021 г. Однако в описании данных рисунка на стр. 73 автором указано, что «представленная структура подразумевает количество субъектов торговой деятельности, в которые обеспечена экспедиторская доставка определенных групп товаров». Выявлено несоответствие в указании единиц измерения.

4. В таблице 3.5 (стр. 136) отображено соотношение маркетинговых активов в рамках разных классификационных подходов. В чем новизна и авторская позиция?

5. На стр. 44 на рисунке 3.3 визуализированы рекомендации по использованию маркетинговых актив дистрибуторами разных кластеров. Однако необходимо уточнить, данный подход универсален для всех кластеров или разные маркетинговые активы используются разными кластерами дистрибуторов?

Замечания, приведенные в тексте отзыва, носят дискуссионный характер и не затрагивают основных выводов и защищаемых положений работы.

Диссертация Антошина С.В. 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.

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, Зенченко Светлана Вячеславовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных*

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, профессор,  
начальник управления международного  
образования, профессор кафедры финансов  
и кредита Федерального государственного  
автономного образовательного учреждения  
высшего образования «Северо-Кавказский  
федеральный университет»

«06» июня 2024 г.



ПОДПИСЬ  
УДОСТОВЕРЯЮ  
Начальник Управления  
делами СКФУ

Побачева А. В.

С.В. Зенченко

Контактные данные:  
355017, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1  
тел. (8652) 95-68-08  
e-mail: info@ncfu.ru  
сайт организации - <https://ncfu.ru/>