



УТВЕРЖДАЮ:

Врио ректора ФГБОУ ВО

«Донбасский государственный
технический университет»

кандидат технических наук, доцент

 Е.С. Смекалин

«11» 06 2024 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации по диссертации Антошина Станислава Викторовича 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 темы. Современные интеграционные процессы Донецкой Народной Республики в экономическое пространство Российской Федерации привели к трансформации социально-экономической среды (унификация законодательства, систем налогообложения, переход на федеральные стандарты во всех отраслях и сферах деятельности). Не осталась в стороне и деятельность хозяйствующих субъектов, а именно дистрибутивных компаний.

Осуществление маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний остается актуальным в условиях трансформации экономики по ряду причин, связанных с интенсивной конкуренцией, изменениями потребительского поведения, развитием технологий и цифровизации экономики, необходимостью управления изменениями. Открытие и единство экономического пространства между Республикой и Российской Федерацией вызвало тенденцию усиления конкуренции на рынке. Такая ситуация связана с появлением новых субъектов хозяйствования (в т.ч. дистрибутивных компаний), развитием технологий, изменением традиционных бизнес-моделей и их цифровизацией, переструктуризацией потребительского рынка, ростом требовательности и информированности покупателей.

Одной из ключевых проблем в деятельности дистрибутивных компаний становится сохранение своих позиций и конкурентная борьба с национальными сетевыми предприятиями Российской Федерации, которые занимают крепкие позиции на потребительском рынке страны и, в условиях их вхождения на рынок Донецкой Народной Республики, окажут сильнейшую конкуренцию региональным торговым предприятиям.

В этой связи, наиболее эффективным направлением деятельности по адаптации дистрибутивных компаний становится маркетинг с его инструментами по изучению потребительского рынка, целевых аудиторий, конкурентной среды и разработке стратегически обоснованных мероприятий и механизмов. Ориентация маркетинга на эффективное удовлетворение предпочтений потребителей Республики является главным направлением исследований в рамках выбранной темы.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с научными исследованиями, проводимыми федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно, при выполнении 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.).

Все вышеперечисленное обуславливает актуальность темы диссертационной работы Антошина Станислава Викторовича, посвященной изучению и усовершенствованию маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний путем разработки теоретических и научно-практических рекомендаций через призму трансформации экономики.

Основное внимание в диссертационной работе уделено изучению теоретико-методических подходов к сущности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов, проведению маркетинговых исследований деятельности дистрибутивных компаний и совершенствованию маркетинговой стратегической деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики.

Выводы и рекомендации, полученные в диссертационной работе, являются необходимыми для повышения эффективности применения маркетингового инструментария в контексте интеграции новых субъектов в социально-экономическое пространство Российской Федерации.

Основные научные результаты и их значимость для науки и производства. Содержание диссертации соответствует в полной мере теме и раскрывает ее на должном теоретико-методическом уровне, отвечающем уровню кандидатских диссертаций. Структура и содержание работы определяется поставленной целью и соответствует последовательности решения задач исследования. Цель, заявленную в диссертации, считаем

реализованной в достаточной степени. Выводы по разделам и заключение обобщают научные результаты. Пункты научной новизны обоснованы.

К наиболее значимым новым научным результатам, полученным соискателем, относятся:

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;

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;

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;

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;

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.

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

Практическая значимость 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.

Достоверность результатов диссертации. Основные научные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертации, являются обоснованными и достоверными, что подтверждается широким использованием методов исследования, анализом обширного массива научного материала, использованием официальной статистики и международного опыта, обсуждением результатов исследования на 7 научно-практических конференциях различного уровня.

Основные научные положения, выводы и рекомендации подтверждены публикациями результатов исследования в рецензируемых научных изданиях. Так, по результатам исследования соискателем опубликовано 14 научных работ, среди которых 1 коллективная монография, 6 статей в рецензируемых научных изданиях, 7 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 7,9 печ.л., из них 6,9 печ.л. принадлежат лично автору.

Диссертация Антошина С.В. является самостоятельной, завершенной научной работой, выполненной на актуальную тему, характеризующейся элементами научной новизны, теоретической и практической значимостью, вносящей определенный вклад в исследование и решение важной научной задачи по совершенствованию маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Данное исследование имеет важное значение для решения ряда социально-экономических задач, связанных с деятельностью дистрибутивных предприятий на потребительском рынке Донецкой Народной Республики в условиях интеграции в экономическое пространство Российской Федерации. Разработанные в диссертации теоретические положения целесообразно использовать в учебных курсах и материалах при подготовке специалистов в области маркетинга.

Интересными для практического применения являются специализированные маркетинговые методы: 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.

Общие замечания. Отмечая достоинства диссертационной работы, ее практическую значимость и научную новизну, следует указать на некоторые спорные положения и высказать замечания.

1. В п. 1.1 недостаточно раскрыта целесообразность анализа региональной популярности исследуемых запросов в рамках диссертации и не совсем понятна трактовка полученных результатов.

2. В таблице 1.4 (стр. 25) приведены результаты анализа упоминаемости дефиниций, используемых в исследовании. Они бесспорно вызывают научный интерес. Однако, следовало бы дополнить данные результатами по 2022 и 2023 гг.

3. На рисунке 2.6 (стр. 81) изображена матрица кластеризации дистрибуторов, которая содержит визуализацию кластеров дистрибуторов с низким, средним и высоким товарооборотом. Автором не пояснена шкала градации по критериям объема реализованной продукции и количеству обслуживаемых населенных пунктов.

4. На рисунке 3.1 (стр. 122) приведен механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний. На этапе идентификация направлений сохранения конкурентных преимуществ целесообразно было бы указать рекомендованные к применению маркетинговые методы.

5. Не лишним было бы обосновать выбор факторов при проведении SWOT-анализа в п. 3.1. Например, вызывает недопонимание сущность фактора макросреды предприятия «доступность транспортной инфраструктуры» (табл. 3.2, стр. 130).

Однако указанные замечания не являются принципиальными и не снижают общей положительной оценки, научной ценности и практической значимости выполненной работы.

Заключение. Диссертационная работа Антошина С.В. на тему «Маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики» представляет собой завершенную научно-исследовательскую работу, выполненную на актуальную тему. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы. Текст автореферата диссертации полностью соответствует содержанию диссертации. Язык диссертации лаконичен, корректен, понятен и соответствует современным научным нормам.

Содержание диссертации и автореферата соответствует Паспорту специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) по следующим пунктам: 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.

Таким образом, отмечая научную новизну полученных результатов в диссертации, обращая внимание на теоретическую и практическую значимость исследования, считаем, что диссертация на тему: «Маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов в условиях трансформации

экономики» отвечает требованиям п. 9 Положения о присуждении учёных степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени (утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. М 842 (с изменениями)), а ее автор Антошин Станислав Викторович заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв обсуждён и одобрен на расширенном заседании кафедры экономики и управления Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донбасский государственный технический университет» «10» июня 2024 г., протокол № 15.

Я, Коваленко Наталья Валерьевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Заведующий кафедрой
экономики и управления
ФГБОУ ВО «Донбасский государственный
технический университет»,
доктор экономических наук, профессор

Н.В. Коваленко

«11» июня 2024 г.

Контактные данные:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донбасский государственный технический университет»
294204, Луганская Народная Республика, г. Алчевск, пр. Ленина, 16
тел. +7 (85742) 2-60-43,
e-mail: info@dstu.education,

Подпись Коваленко
Наталья Валерьевна

М.В. Урашова
по картам М.В. Урашова



М.В. Урашова
по картам М.В. Урашова