

**Заключение диссертационного совета 24.2.490.01 на базе
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»
Министерства науки и высшего образования Российской Федерации
по диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета 24.2.490.01 от 28.06.2024 г. № 37

О ПРИСУЖДЕНИИ

Антошину Станиславу Викторовичу,
гражданину Российской Федерации,
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики» по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите «27» апреля 2024 г., протокол №25 диссертационным советом 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 150/нк от 20 февраля 2024 г.

Соискатель Антошин Станислав Викторович, 1986 года рождения, в 2020 году окончил ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и получил квалификацию магистра по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение. В 2020 году прикреплен к кафедре товароведения ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» для подготовки диссертации по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, в 2023 г.

переведен на научную специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) и перекреплен к кафедре международной экономики.

Работает в обществе с ограниченной ответственностью «Торговый дом «Горняк» (г. Донецк) в должности старшего торгового представителя. С марта 2023 г. по совместительству работает в должности ассистента кафедры международной экономики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Диссертация выполнена на кафедре международной экономики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент, Дещенко Александра Юрьевна, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», профессор кафедры международной экономики.

Официальные оппоненты:

Зенченко Светлана Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет», начальник управления международного образования, профессор кафедры финансов и кредита;

Бабак Елена Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова», доцент кафедры экономической теории и маркетинга

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донбасский государственный технический университет», в своем положительном заключении, подписанном

Коваленко Натальей Валерьевной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой экономики и управления, и утвержденном врио ректора, кандидатом технических наук, доцентом Смекалиным Евгением Сергеевичем указала, что диссертация представляет собой завершённую 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. Диссертация соответствует паспорту научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

По результатам исследования опубликовано 14 работ, в том числе, 6 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 раздел в коллективной монографии, 7 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 7,9 печ. л., из которых 6,9 печ. л. принадлежат лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Антошин, С.В. Эмпирический базис потребительского рынка в контексте системы обеспечения его безопасности / С.В. Антошин // Сборник научных работ серии «Государственное управление». Вып. 24: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДОНАУИГС, 2021. – С. 183-191.

2. Антошин, С.В. Сегментация потребительского рынка как элемент организационного развития системы обеспечения его безопасности / С.В. Антошин // Торговля и рынок. – 2022. – № 2 (62). – С. 201-209.

3. Антошин, С.В. Концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний в области дистрибуции в контексте маркетинга / А.Ю. Дещенко, С.В. Антошин // Журнал прикладных исследований. – 2021. – №4, т. 3. – С. 22-27. *Личный вклад: информационно-аналитический анализ публикационного массива; визуализация концептуальных основ сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний в области дистрибуции в контексте маркетинга.*

4. Антошин, С.В. Механизм маркетинга в активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний в области дистрибуции / А.Ю. Дещенко, С.В. Антошин //

Журнал прикладных исследований. – 2022. – №4, т. 3. – С. 254-258. *Личный вклад: формулирование и визуализация механизма маркетинга в активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний в области дистрибуции.*

5. Антошин, С.В. Маркетинговые активы как фактор конкурентного преимущества сетевых предприятий / С.В. Антошин // Торговля и рынок. – 2022. – № 3 (63), т. 2, ч. 2. – С. 162-168.

6. Антошин, С.В. Кластеризация дистрибуторов в условиях трансформации экономики / С.В. Антошин // Экономика строительства. – 2024. – № 2. – С. 16-19.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры экономики ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», Ягудаевой Натальи Алексеевны (РФ, г. Москва). Отзыв положительный. Замечание: 1) в автореферате диссертации на стр. 9 рис. 1 требуется дополнительное пояснение в пункте «Конкурентные преимущества дистрибутивных компаний», следовало бы включить пункт развитие модели маркетинг-отношений с потребителем, позволяющий организации постоянно адаптировать рыночное предложение под требования покупателей, 2) на рис. 2 стр. 13 автореферата представлены особенности современных инновационных и интеграционных процессов, по нашему мнению, следовало бы включить аспекты ESG-трансформации бизнеса.

2. Отзыв доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики, менеджмента и цифровых технологий ФГБОУ ВО «Верхневолжский государственный агробиотехнологический университет» Гоновой Ольги Владимировны (РФ, г. Иваново). Отзыв положительный. Замечание: 1) на стр. 12 автореферата приведены результаты расчетов в рамках научно-методического подхода к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условии трансформации экономики. Автору следовало бы привести предпосылки полученных данных, отобразив подробную схему расчетов; 2) текст автореферата не содержит информацию о процессе упоминаемой кластеризации дистрибуторов, что расширило бы понимание

стратегии маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики (стр. 16 автореферата).

3. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры экономики предприятия ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы» Ивановой Татьяны Леонидовны (РФ, ДНР, г. Донецк). Отзыв положительный. Замечание: 1) из текста автореферата (стр. 6) видно, что 6 из 7 конференций, на которых обсуждались и получили одобрение положения и результаты диссертации прошли в 2023 году, что показывает неравномерность публикационной активности в разрезе материалов конференций; 2) на рис.1 (стр. 9) требует уточнения упомянутые методы стратегического планирования.

4. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономики АНОО ВО «Воронежский экономико-правовой институт», Ахмедова Ахмеда Эдуардовича (РФ, г. Воронеж). Отзыв положительный. Замечание: 1) на стр. 12 автором сделано умозаключение о том, что «дистрибутор №3 не полностью использует элементы цифрового маркетинга», что не вызывает сомнений, однако следовало бы более подробно объяснить полученные результаты; 2) из текста автореферата недостаточно ясны предпосылки и критерии выбора маркетинговых активов в таблице на стр. 15, которая содержит информацию о конкурентных преимуществах для дистрибутивных компаний на основе маркетинговых активов.

5. Отзыв кандидата экономических наук, научного сотрудника отдела планирования социально-экономического развития территориальных систем ГБУ «Институт экономических исследований», Тимко Марка Владимировича (РФ, ДНР, г. Донецк). Отзыв положительный. Замечание: 1) на с. 12 отмечается противоречивость в выводах по расчету интегрального показателя эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутора №3, так, автор указывает, что данный хозяйствующий субъект применяет достаточное количество маркетинговых инструментов, при этом, делается вывод, что он не полностью использует элементы цифрового маркетинга; 2) на рис. 2, с. 13 «Особенности современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов» целесообразно добавить блок «Рост значимости маркетинга в секторе

В2С (бизнес-к-потребителю)», поскольку, с развитием цифровых технологий и интернет-коммерции, маркетинг в В2С секторе стал ключевым элементом, влияющим на покупательские решения и лояльность клиентов, учитывающий такие аспекты, как персонализация предложений и использование Big Data для анализа потребительских предпочтений и развитие омниканальных стратегий взаимодействия с клиентами.

6. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры маркетинга, торговли и таможенного дела ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» Строкиной Ларисы Александровны (РФ, г. Симферополь). Отзыв положительный. Замечание: 1) в тексте автореферата автор оперирует терминами «дистрибуция», «дистрибутивная деятельность», «дистрибутивные компании», «дистрибутивные процессы» однако на стр. 4 единожды встречается словосочетание «дистрибуторские процессы», что вызывает впечатление о наличии опечатки; 2) в разделе практической ценности исследования в автореферате на стр. 5 недостаточно отображен вклад автора в разработку хоздоговорной тематики на тему «Разработка научно-методических рекомендаций по изучению и внедрению механизма оценки конкурентоспособности продукции потребительского рынка».

7. Отзыв доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой маркетинга ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» Максимовой Татьяны Семеновны (РФ, ЛНР, г. Луганск). Отзыв положительный. Замечание: 1) на стр. 10 автореферата раскрытие сущности научно-методического подхода к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики начинается с фразы «в диссертационной работе были проведены исследования маркетинговой среды предприятия дистрибутора №3 как представителя кластера со средним товарооборотом». Автору следовало бы более подробно обосновать научность такого решения; 2) предложение, с которого начинается 2 абзац на стр. 17 автореферата построено со смысловым нарушением повествования.

8. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры «Менеджмент и бизнес-технологии» ФГБОУ ВО «Донской государственной технической университет» Симонян Татьяны Владимировны (РФ, г. Ростов-на-Дону). Отзыв положительный. Замечание: 1) на рис. 3 (стр. 14 автореферата) в рамках четвертого этапа механизма активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний «Идентификация направлений сохранения конкурентных преимуществ» следовало бы уточнить применяемые методы и/или инструменты, как это сделано в третьем, пятом, шестом и седьмом этапах; 2) выводы, сформулированные автором довольно обширны, что, вызывает интерес к полученным результатам исследования, однако наталкивает на мнение о целесообразности такого решения, поскольку по тексту автореферата лучше было бы расширить предпосылки полученной научной новизны.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработана новая научная идея, обогащающая научные представления о маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний путем разработки теоретических и научно-практических рекомендаций через призму трансформации экономики, которая отличается от существующих наличием механизма активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний и позиционировании их маркетинговых активов как фактора конкурентного преимущества, а также совершенствующая маркетинговую стратегическую направленность дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики;

предложена 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;

доказаны целесообразность использования механизма активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний, который отличается последовательным набором методических приемов по исследованию рынка и анализу потребностей дистрибутивной сети, сегментацией рынка и определения 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;

введены в понятийно-категориальный аппарат уточнения понятий: «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.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана необходимость и целесообразность развития теоретико-методических подходов к сущности маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний и ее особенностей в условиях трансформации экономики;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: индукции и дедукции, анализа и синтеза, способ сравнения, способ группировки, обобщения и систематизации информации, контент-анализа, анкетирования, сегментации, аналитический метод, системного и причинно-следственного анализа, моделирование, матричный метод, метод экспертных суждений с применением математического аппарата;

изложены теоретические положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых в области маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, а также концептуальные основы сохранения их конкурентоспособности;

раскрыты теоретико-методические подходы к сущности маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний;

изучены особенности современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов на потребительском рынке и в условиях трансформации экономики;

проведена модернизация научно-методического подхода к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, базирующемся на научно-обоснованном порядке 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.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены рекомендации по созданию стратегического фреймворка, который позволит предприятию эффективно управлять своими дистрибьюторскими процессами и достичь конкурентных преимуществ на потребительском рынке в условиях интеграции в экономическое пространство Российской Федерации (справка о внедрении № 28-12/1 от 20.06.2023 г. от ООО «Сладкий поток»);

определены возможности реализации теоретических основ современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов в условиях трансформации экономики, которые отличаются идентифицированными перспективными направлениями разработки стратегически обоснованного комплекса действий в рамках механизма маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики, которые целесообразно использовать в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при подготовке учебно-методических комплексов по дисциплинам: «Внешнеэкономическая деятельность предприятий», «Глобализация экономики и международный инновационный процесс» (акт внедрения в учебный процесс № 02-01/889 от 20.06.2023 г.);

создан комплекс рекомендаций по повышению активизации конкурентоспособности предприятия (справка о внедрении № 34-11/3 от 17.05.2023 г. от ООО «Торговый дом «Горняк»);

представлены предложения по обоснованию приоритетности маркетинговых активов производственно-торговых предприятий как фактора их конкурентоспособности в дистрибуции на потребительском рынке, что способствует их конкурентной устойчивости в условиях экономических трансформаций (справка о внедрении № 86-1 от 21.06.2023 г. от ИП Чабанов Р.В.).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория основана на аналитических данных, накопленных соискателем в ходе эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и официально опубликованными данными по теме диссертации, а также с выводами других авторов;

идея базируется на научных положениях фундаментальных и прикладных исследований в области маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики по вектору интеграционных социально-экономических процессов, научных разработках отечественных и зарубежных ученых по анализируемой проблематике, а также результатах опросов персонала дистрибуторов и их ключевых клиентов;

использованы результаты анализа состояния и тенденций развития деятельности дистрибутивных компаний, полученных автором, для формирования научно-методического подхода к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики;

установлено, что стратегия маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики должна быть дифференцирована для исследуемых субъектов хозяйственной деятельности по объему реализованной продукции и количеству обслуживаемых населенных пунктов на закрепленной территориальной локации;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office и STATISTICA.

Личный вклад соискателя состоит в: самостоятельном выборе направления исследования, научной постановке проблемы, определении его цели и задач; непосредственном участии в получении, анализе и систематизации исходных теоретических данных на всех этапах проведенного исследования; исследовании и обосновании концептуальных научных положений, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов; подготовке публикаций по научным положениям диссертации, выносимым на

на защиту, включая публикации в научных изданиях, входящих в перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ; личном участии в апробации результатов исследования на международных и всероссийских научно-практических конференциях.

На заседании 28.06.2024 года диссертационный совет 24.2.490.01 принял решение присудить Антошину Станиславу Викторовичу ученую степень кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) за решение научной задачи, имеющей значение для повышения эффективности функционирования хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики.

При проведении тайного голосования с использованием системы электронного блокчейн голосования «Криптовече» диссертационный совет в количестве 21 человека, из них 6 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «21», против – «нет», воздержались – «нет».

Председательствующий на заседании

диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., профессор

Ученый секретарь

диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., доцент



Н.Ю. Возиянова

А.Н. Германчук

«28» июня 2024 г.