

В диссертационный совет 24.2.490.01 при
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации
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).

Особые экономические и социальные условия, в которых находится Донецкая Народная Республика, создают сложную и динамичную рыночную среду, где интенсифицируется конкурентная борьба между дистрибутивными компаниями за сохранение своих позиций на рынке ввиду изменяющихся потребительских предпочтений и повышенной неопределенностью экономической ситуации. Данные условия обуславливают необходимость поиска для хозяйствующих субъектов путей развития и адаптации к меняющимся рыночным реалиям. Одним из наиболее эффективных инструментов становится маркетинг, который позволяет изучать потребительский рынок, выявлять новые тренды и потребности, а также разрабатывать соответствующую стратегию и тактику для удержания и расширения клиентской базы.

Принимая во внимание вышеизложенное, в своей работе автор справедливо уделяет внимание не только усовершенствованию теоретико-методических подходов к сущности маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний и ее особенностям в условиях трансформации экономики, но и разработке научно-методических рекомендаций по сохранению конкурентных преимуществ данных субъектов хозяйствования.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили 146 источников, из которых 32 – иностранные. Результаты диссертации прошли апробацию в 14 научно-практических мероприятиях различного уровня, в том числе: раздел коллективной монографии, 6 публикаций в рецензируемых научных изданиях, 7 публикаций апробационного характера. Общий объем работы составляет 220 страниц и включает 30 таблиц, 36 рисунков и 5 приложений.

Изложение материала автореферата логически структурировано и последовательно, аргументы, подтверждающие положения научной новизны убедительны. Автореферат и научные публикации полностью отражают заявленные задачи исследования.

Отдельного внимания в исследовании заслуживает разработанный автором механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний, этапы реализации которого будут способствовать созданию долгосрочных отношений с поставщиками, улучшению эффективности дистрибуции, удовлетворению потребностей клиентов, а также, позволят предприятиям адаптироваться к изменяющейся среде в условиях интеграционных процессов Донецкой Народной Республики в экономическое пространство Российской Федерации. Также, вызывает интерес предложенные автором маркетинговые стратегии, разработанные на основе SWOT-анализа и матрицы БКГ,

учитывающие особенности деятельности дистрибутивных компаний, а также их сильные и слабые стороны, что позволит повысить эффективность деятельности, а также их адаптивность к перманентным изменениям внутреннего и внешнего окружения.

Наряду с изложенным выше, следует обратить внимание на некоторые замечания, не имеющие принципиального характера:

– 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;

– 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.

Отмеченные замечания не влияют на общую позитивную оценку выполненного научного исследования. Диссертация соответствует всем требованиям, предъявляемые к кандидатским диссертациям, а ее автор, Антошин Станислав Викторович, заслуживает присуждение ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Тимко Марк Владимирович, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, научный сотрудник отдела планирования социально-экономического развития территориальных систем ГБУ «ИЭИ»

Тимко
Марк Владимирович

06.06.2024

Подпись М.В. Тимко удостоверяю
07.06.2024
Ученый секретарь института,
канд. экон. наук:



Маковецкий
Сергей Александрович

Контактные данные:

283048, ул. Университетская, 77, г. Донецк, Донецкая Народная Республика.

Телефон: +7949-371-50-38

Эл. почта: mark26328@mail.ru