

## *Отзыв*

*на автореферат диссертационной работы  
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)*

Исследования в области маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях экономической интеграции Донецкой Народной Республики в Российскую Федерацию являются крайне актуальными в контексте адаптации субъектов хозяйствования к новому рынку, ужесточении конкурентной среды, принципиальных изменений в правовой и регуляторной сферах, логистических и инфраструктурных аспектах, а также ряда социально-экономических факторов.

Вхождение Донецкой Народной Республики в статус нового субъекта в экономическое пространство Российской Федерации требует от дистрибутивных компаний адаптации к новым рыночным условиям, стандартам и правилам ведения бизнеса. Поскольку российский рынок является высококонкурентным, то для успешной работы на нем региональным дистрибутивным компаниям необходимо разработать конкурентоспособные маркетинговые подходы к своей деятельности.

Автор акцентирует внимание на том, что исследования в области маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики необходимы для обеспечения успешного перехода на новый рынок, повышения и сохранения конкурентоспособности, адаптации к регуляторной среде и использования современных маркетинговых технологий.

В автореферате корректно сформулированы цель, объект и предмет исследования, в соответствии с которыми поставлены и решены соответствующие задачи: изучены тенденции и доказана актуальность исследований маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики с расширением терминологического аппарата маркетингового управления потребительским рынком; сформулированы концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний; предложен научно-методический подход к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики на основе исследований маркетинговой среды дистрибутивных компаний; разработан механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний с использованием проанализированных особенностей современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов на потребительском рынке в условиях трансформации экономики и маркетинговых активов как фактора конкурентного преимущества дистрибутивных компаний; сформулированы стратегии маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний разных кластеров в условиях трансформации экономики.

Особого внимания заслуживает разработанный механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний, который отличается последовательным набором методических приемов по исследованию рынка и

