

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу Антонова Владимира Николаевича не тему: «Развитие маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность выбранной темы. Формирование маркетинговой стратегии развития территории и управление ее продвижением – актуальная проблема экономического, социального и политического развития географического региона, поскольку успешность бренда территории непосредственно влияет на обеспечение устойчивого и привлекательного ее имиджа, привлечение внешних инвестиций, наращивание хозяйственного потенциала, укрепление интеграционных и кооперационных связей, трансляцию региональных достижений и инициатив.

Маркетинговый подход позволяет сформировать уникальные свойства региона, приобретающие стоимость и полезность, и обеспечить повышение привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов. В связи с этим возрастает значимость маркетинга территорий, который рассматривает в качестве объекта продвижения территории в целом и нацелен на создание, развитие, выделение и эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ определенной территории в ее интересах, как субъекта.

Актуальность и важность изучения данной тематики определяется, с одной стороны, необходимостью обеспечения конкурентоспособности территории посредством реализации современного маркетингового инструментария и современных коммуникаций, а с другой – резко усилившимися процессами интеграции и глобализации экономики, когда качество территориального управления становится одним из критериев конкурентного сравнения регионов. Однако несмотря на высокий уровень

теоретической проработки отдельных аспектов, комплексная модель маркетинга территорий, учитывающая изменяющиеся рыночные условия, импортозамещение, цифровые технологии и экологические факторы, требует дальнейшего развития. Кроме этого, недостаточно исследованными остаются вопросы формирования парадигмы маркетинга территорий на основе изменяющихся рыночных детерминант, построения концептуальной модели системы маркетинга территорий, определения факторов-потенциалов развития экологического маркетинга, что и обусловило выбор направления исследования.

Оценка структуры работы. Структура работы логична и направлена на формирование теоретико-методологических положений и разработка практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях. Диссертация состоит из введения, пяти разделов и пятнадцати подразделов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первом разделе диссертационной работы рассмотрен маркетинг территорий как системное направление социально-экономической политики государства (с. 19-37), определены предпосылки развития современной парадигмы маркетинга территорий (с. 37-57), выявлены особенности формирования инфраструктурного обеспечения территорий на основе концепции развития маркетинга территорий (с. 58-73).

Во втором разделе диссертации исследованы направления развития импортозамещения как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий (с. 79-98), рассмотрены инвестиционные и инновационные процессы в формировании благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения (с. 98-131), определены векторы развития маркетинга территорий на основе импортозамещения в условиях цифровизации (с. 131-160).

В третьем разделе диссертации рассмотрен экологический маркетинг как фактор эффективного продвижения товаров в системе маркетинга

территорий (с. 165-179) в контексте управления поведением и уровнем экологического сознания потребителей (с. 180-192), исследовано формирование благоприятного экологического имиджа территорий с помощью эколого-направленных мероприятий и экологической рекламы (192-207).

В четвертом разделе диссертации изучены особенности формирования и развития цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий (с. 212-231), рассмотрены информационно-коммуникационные технологии развития маркетинга территорий (с. 231-245), определены основные направления совершенствования цифрового пространства в условиях развития маркетинга территорий (с. 246-257).

В пятом разделе разработана авторская методика, позволяющая оценить качество программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения (с. 260-278); сформирована концепция развития маркетинга территорий в условиях управления маркетинговой деятельностью (с. 279-292) и предложены стратегические направления развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях (с. 293-312).

В заключении обобщены выводы по результатам проведенных исследований в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы (с.317-323).

Таким образом, диссертационная работа характеризуется внутренним единством, логической взаимосвязанностью научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций. Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных соискателем, обеспечена глубоким критическим анализом большого перечня работ отечественных и зарубежных ученых, а также актуальных нормативно-правовых актов Российской Федерации. Работа характеризуется широким применением методологического инструментария, который включает в себя общенаучные и

специальные методы, в том числе методы анализа и синтеза (при изучении теоретических концепций); индукции и дедукции (выявление закономерностей на основе конкретных примеров, обобщение результатов и выведение теоретических выводов на основе общей теории маркетинга территорий); моделирование (создание концептуальных и стратегических моделей развития маркетинга территорий); сравнительный анализ (изучение практик маркетинга территорий в разных странах и регионах); историко-логический метод (анализ эволюции маркетинга территорий, оценки изменений в социальной и экономической среде, выявление тенденций в развитии территориальных брендов); стратегический анализ (оценка и разработка стратегий маркетинга территорий с учетом изменяющихся рыночных условий, выявление ключевых факторов, оказывающих влияние на развитие территориальных брендов и маркетинговых стратегий); метод маркетинговых исследований (опрос, интервью и анализ вторичных данных); методы моделирования и стратегирования (моделирование и организация цифровых стратегий маркетинга территорий).

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций подтверждена апробацией результатов исследования на научно-практических конференциях, полным отражением основных результатов диссертационной работы в опубликованных автором научных трудах. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 45-ти научных работах, в том числе 5-ти монографиях, из которых одна авторская, 22 статья в рецензируемых научных изданиях, 18-ти трудах апробационного характера в материалах научно-практических конференций различного уровня.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Научная новизна диссертационной работы заключается в разработке и теоретическом обосновании концептуальных и методологических основ развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, что позволило сформировать комплексный подход к

управлению территориальным развитием с учетом современных социально-экономических вызовов в контексте маркетинга.

Основные научные результаты, полученные соискателем, в диссертационной работе:

1. Сформирована концептуальная модель системы маркетинга территорий, включающая социальный и экономический блоки, систематизированные функции, дифференцированные субъекты и объекты, методы и инструменты, которая дополнена направлениями государственной социально-экономической политики через призму маркетинга территорий, что позволяет учитывать их влияние на процессы внутри системы и анализировать результаты их реализации, позволяя отслеживать эффективность функционирования системы маркетинга территорий (с. 35).

2. Представлена парадигма маркетинга территорий на основе изменяющихся рыночных детерминант, которая в отличие от существующих содержит характеристику совокупности факторов, позволяющих учитывать сложность и динамичность современных рыночных условий на определенной территории, принципы и детерминанты маркетинга территорий, что способствует ответственному управлению ресурсами, привлекает инвестиции и позволяет разработать стратегическую модель развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства (с. 56).

3. Доказана целесообразность маркетинга импортозамещения, представляющего комплекс маркетинговых инструментов, использование которых направлено на минимизацию или прекращения импорта определенных зарубежных товаров путем их замещения на внутреннем рынке страны отечественными аналогами, адекватными или обладающими более высокими потребительскими свойствами и стоимостью не выше импортных, на основе маркетинговых подходов и маркетинговых инноваций, что способствует концептуальному развитию маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях и повышению эффективности инвестиционных и инновационных процессов в формировании

благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения (с. 79-96).

4. Определены факторы-потенциалы развития экологического маркетинга, отличающиеся группировкой по экономическим, технологическим, социальным группам, симбиоз которых в совокупности определяет потенциал для развития экологического маркетинга территорий, что позволяет сформировать благоприятный экологический имидж территорий с помощью эколого-направленных мероприятий и экологической рекламы (с. 175-177).

5. Разработана модульная схема организации применения информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации, которая отличается структурированными и взаимосвязанными элементами цифровой экономики, программами, видами информационно-коммуникационных технологий и векторами цифровой трансформации, использование которой будет способствовать опережающему развитию территорий на основе комплекса маркетинга, алгоритмизации взаимосвязанных действий всех участников процесса развития маркетинга территорий, дифференциации всех операций и циклов развития маркетинга территорий, завершенности и согласованности действий и событий в процессе развития маркетинга территорий (с. 255-256).

6. Предложена авторская методика, оценивающая качество программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения, путем использования двух групп показателей: частных (позиционирование территории; экономическое развитие территории в рамках реализации государственных целевых программ; состояние импортозамещения в отдельно взятом регионе) и обобщающих (матричный анализ, расчет интегрального риска для каждой группы частных показателей, корреляционный анализ для установления тесноты связи между частными показателями и построение корреляционных графов), что позволяет получить взаимосвязи показателей, содействующих повышению эффективности управления импортозамещением при разработке конкретных

государственных программ (с. 266-278).

7. Сформирована концепция развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, элементы которой направлены на достижение социального и экономического эффекта в рамках повышения имиджа территорий и конкурентоспособности экономики, которая отличается фундаментом в виде многоуровневой модели креативного мышления и современными методологическими подходами к разработке ее структуры и обосновании ключевых элементов, результатом реализации которой являются эффективное управленческое воздействие субъектов маркетинга (с. 285).

8. Предложена стратегическая модель развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства, представляющая элемент его развития в условиях изменяющихся рыночных отношений, которая отличается разнообразием факторов, оказывающих влияние на социально-экономическую государственную политику, и дифференциацией векторов, акцентов, рычагов, инструментов маркетинга территорий. Реализация стратегической модели позволяет спрогнозировать социальный и экономический эффект от применения маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства в условиях изменяющихся рыночных отношений (с. 290).

Основные научные результаты, полученные в диссертационной работе Антонова В.Н., соответствуют паспорту специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде; 10.19. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности.

Работа выполнена согласно тематическому плану научно-исследовательских работ федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-

Барановского», результаты научного исследования нашли отражение в двух госбюджетных темах: Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг»; Г-2023-9 «Маркетинг на рынках товаров и услуг».

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность: Министерства агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики (справка № 2145 от 28.08.2024 г.); ЧАО «Диановская птицефабрика» (справка № 63 от 13.03.2025 г.); ООО «ЛИНК ИНЖИНИРИНГ» (справка № 164.3/2 от 26.02.2025 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании учебных дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Экологический маркетинг», «Агромаркетинг» (справка № 03.03/320 от 18.02.2025 г.).

В целом можно отметить, что научные положения, выводы и рекомендации диссертационной работы являются достоверными и аргументированными. Автореферат полностью отражает содержание диссертации и в полной мере раскрывает все основные научные результаты, полученные в ходе исследования, степень новизны разработок, выводы и рекомендации работы.

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы. Работу отличает целостность и завершенность проведенного исследования, однако имеется ряд положений дискуссионного характера:

1. Дискуссионным является утверждение автора о том, что «...основой устойчивого развития территорий является государственная поддержка...» (с. 20), т.к. основой развития является, в первую очередь, правильное планирование деятельности и эффективное ведение хозяйства.

2. Автору желательно было более детально обосновать собственный подход к группировке факторов, представленных на рис. 1.4 - Матрица

факторов, позволяющих учитывать сложность и динамичность современных рыночных условий на определенной территории (с. 44). Не совсем понятно, почему такие факторы, как «специфика отраслевой и региональной политики» или «усиление конкуренции на уровне торговых марок и брендов», автором отнесены к группе социально-политических факторов.

3. Целесообразно для более точного восприятия систематизировать и визуализировать основные положения предложенного автором маркетинга импортозамещения, что существенно повысило бы теоретическую и практическую значимость данной научной разработки.

4. Не совсем корректно автор предлагает совокупность маркетинговых технологий формирования и организации экологической рекламы (табл. 3.3, с. 202), поскольку каждое из указанных направлений можно рассматривать как отдельный вид политики продвижения территорий, а не только как инструмента экологической рекламы.

5. Вызывает интерес предложенная автором методика, позволяющая оценить качество программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения, однако автору целесообразно было пояснить по тексту диссертации, чем обусловлен выбор показателей для ее проведения.

Приведенные в тексте отзыва замечания носят преимущественно рекомендательный характер и не влияют на обоснованность основных выводов и защищаемых положений представленной работы, в целом работа оценивается положительно.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней. Научные положения, выводы и рекомендации, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Стиль изложения материала характеризуется логичностью и последовательностью, наличием четких выводов по каждой главе и в целом по результатам проведенного исследования. Соискателем получены научные обоснованные результаты, которые решают проблему развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Научный уровень выполненного исследования и содержание работы свидетельствует о глубоком знании автором предмета исследования.

По своей структуре, объему и оформлению диссертация «Развитие маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях» соответствует требованиям, п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации № 842 от 24.09.2013 г. (ред. от 25.01.2024 г.), а ее автор – Антонов Владимир Николаевич заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Безрукова Татьяна Львовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук, профессор,
и. о. заведующего кафедрой экономики и
финансов ФГБОУ ВО «Воронежский
государственный лесотехнический
университет им. Г.Ф. Морозова»,
Почетный работник ВПО РФ,
Заслуженный Профессор ВГЛТУ

Т.Л. Безрукова

« 09 » июня 2025 г.

Контактная информация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова»

394087, Россия, г. Воронеж, Тимирязева, 8

Тел.: +7(473)253-84-11

e-mail: ecf@vglta.vrn.ru

Веб-сайт: <https://vglta.ru/>



Подпись: *Т.Л. Безрукова*
удостоверяю:
Ректор ВГЛТУ
09.06.2025