ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу Антонова Владимира Николаевича на тему: «РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность выбранной темы

В условиях быстроменяющейся экономической и социальной ситуации, как в территориальной единице, так и за ее пределами, все более актуальной задачей для успешной разработки и осуществления маркетинговой стратегии территории становится принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории, укрепление и развитие положительной инвестиционной динамики.

Сегодня в регионах Российской Федерации продолжают формироваться экономические условия, требующие применения системы маркетинга территорий. В первую очередь необходима высококонкурентная экономика, ориентированная на удовлетворение потребителя. Без этого территориальный маркетинг как новая философия управления территорией не будет востребован. Основное внимание должно быть сосредоточено на повышении эффективности использования существующих преимуществ территории, а также на создании новых; на интенсификации процессов развития территориального маркетинга; на наращивании маркетингового потенциала посредством внедрения прогрессивных технологий и использования новейших инструментов и средств территориального маркетинга, способствующих расширению доли совокупного территориального продукта на внутреннем и международном рынках. Являясь инструментом регулирования рыночных отношений и отражая специфику и особенности места, территориальный маркетинг призван реализовывать идею позиционирования территории на рынке.

В связи с этим маркетинг территорий становится все более востребованным инструментом, играющим ключевую роль в стратегическом развитии не только отдельных регионов, но и страны в целом. Увеличение значимости маркетинга территорий обусловлено необходимостью пересмотра методов управления пространственным развитием, корректировкой ключевых стратегических ориентиров, а также осознанием населения как одного из объектов приложения маркетинговых усилий для создания приверженного отношения к определенному месту, что в целом позволит обеспечить социально-экономическое развитие территории, включая территории отдельных городов.

Содержание диссертации позволяет утверждать, что автор достаточно глубоко провел исследование, обоснование и разработку теоретико-методологических аспектов и практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, что может представлять научный и практический интерес и позволяет характеризовать тему данного диссертационного исследования как актуальную.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.

Диссертация на тему «Развитие маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях» отличается системностью, логичностью и последовательностью изложения. Научный уровень выполненного исследования и содержание работы свидетельствуют о глубоком знании автором предмета исследования, владении методологическим аппаратом, умении дать критическую оценку большому объему научной информации, навыкам обработки статистических и учетных данных, опыту использования в работе научного аппарата экономических наук и умение использовать в ходе исследования современные компьютерные технологии.

Научные положения диссертации соответствуют целям и задачам, отражают авторский вклад в формирование теоретико-методологических положений и разработку практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Результаты исследования, представленные в работе являются обоснованными и достоверными, что достигается автором за счет использования в качестве теоретической и методологической основы диссертации фундаментальных исследований, прикладных научных трудов российских и зарубежных ученых в области маркетинга, маркетинга территорий, регионального развития, социально-экономической политики и цифровой трансформации данных сфер, позволяющих исследовать маркетинг территорий как многогранную и динамичную систему, адаптирующуюся к современным вызовам и изменяющимся рыночным условиям.

Информационной основой научного исследования стали официальные данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат) о социально-экономическом развитии территорий, уровнях инвестиций, социально-экономических показателях; отчеты государственных органов Российской Федерации и ее новых субъектов; отчеты консалтинговых и маркетинговых компаний; эмпирические данные и результаты социологических исследований; документы стратегического и программного планирования; цифровые и интернет-ресурсы; научные публикации отечественных и зарубежных авторов, результаты авторских исследований и разработок. Это

позволило автору обеспечить комплексное понимание процессов маркетинга территорий и позволило оценить влияние различных факторов на развитие территориальных брендов и стратегий в изменяющихся рыночных условиях.

Работа прошла достаточную апробацию, основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на восемнадцати научно-практических конференциях различного уровня. По результатам исследования опубликовано в 45 научных работ, в том числе 5 монографий, из которых одна авторская, 22 статьи в рецензируемых научных изданиях, 18 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций – 45,38 печ. л., в т.ч. 44,19 принадлежат лично автору.

Положения диссертации нашли отражение в выполнении госбюджетных тем: 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.).

Отдельные 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».

.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Диссертация состоит из введения, трех разделов и девяти подразделов, заключения, списка использованной литературы (449 наименований, в т.ч. 34 на иностранных языках) и 4 приложений. Общий объем диссертации составляет 435 страниц. Содержание визуализировано 43 таблицами и 40 рисунками.

Научная новизна диссертации 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.

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).

Автором определены направления государственной социально-экономической политики через призму маркетинга территорий (с. 23), проведен критический анализ возможностей интерпретации особенностей маркетинга территорий с позиций экономических теорий (с. 25-26), определены и систематизированы специальные инструментов маркетинга при реализации государственной социально-экономической политики (с. 28), обоснован интегрированный подход к определению содержания маркетинга территорий (с. 30) и рассмотрены особенности смыслового наполнения функций управления применительно к маркетингу территорий (с. 32). Проведенное исследование позволило выделить признаки развития маркетинга территорий, которые характерны для системы в целом – целенаправленность, комплексность, исследуемость, коммуникационность (с. 33-34).

Вызывает научный интерес разработанная автором концептуальная модель системы маркетинга территорий (с. 35), 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, способствуя отслеживанию эффективности функционирования системы маркетинга территорий.

Автором представлена структурированная матрица факторов, позволяющих учитывать сложность и динамичность современных рыночных условий на определенной территории (с. 44), определены принципы и детерминанты маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства (с. 49), что позволило представить парадигму маркетинга территорий на основе изменяющихся рыночных детерминант, которая способствует ответственному управлению ресурсами, привлекает инвестиции, и позволяет разработать стратегическую модель развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства (с. 56).

Во втором разделе диссертации исследованы направления развития импортозамещения как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий (с. 78-98), 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 работе отмечено, что для эффективного развития российской экономики необходимо создание конкурентоспособного собственного

производства с соответствующей информационной поддержкой товаропроизводителей продукции, которые, должны проводить грамотную маркетинговую политику, что позволило автору обосновать предпосылки развития маркетинга импортозамещения как одного из направлений маркетинга территорий на основе исследования статистических данных производства основных видов импортозамещающих пищевых продуктов в Российской Федерации.

Автором доказана целесообразность маркетинга импортозамещения, представляющая 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 (с. 78-98).

Значительное внимание в работе уделено исследованию инвестиционной привлекательности территорий Российской Федерации с использования системы рейтингов, а также определению направлений инновационного развития агропромышленного комплекса в рамках инновационной стратегии развития страны.

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).

Автором представлена архитектурная модель экологического маркетинга на основе экосистемного подхода (с. 172), акцентировано внимание на необходимости формирования и развития экологического имиджа как стратегически важного направления развитии экологического маркетинга (с. 174, 192-196), рассмотрены вопросы экологической безопасности региона (с. 197-198), определены задачи экологической рекламы (с. 200) и определены маркетинговые технологии ее формирования и организации для повышения имиджа региона (с. 202).

В рамках экологического маркетинга, предусматривающего деятельность по производству и продвижению экологических товаров и формированию у потребителей экологических потребностей, в работе определены факторы-потенциалы развития экологического маркетинга, систематизированные в экономические, технологические и социальные группы, 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. 176-177).

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).

Автором обоснована необходимость использования цифровых технологий для развития маркетинга территорий (с. 212 – 231), представлен систематизированный перечень информационно-коммуникационных технологий, рекомендованных к внедрению в рамках маркетинга территорий (с. 235).

Отличается научной новизной разработанная 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. 238).

Положительно следует отметить изученные в работе вопросы цифровизации экономики Донецкой Народной Республики (с. 241-243), а также направления формирования виртуального потенциала территории (с. 244-245). Автором акцентировано внимание на оказании цифровых государственных услуг в регионе (с. 251-253) и возможностях создания цифровых платформ.

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).

Вызывает научный интерес предложенная авторская методика, оценивающая качество программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения, путем использования двух групп показателей: частных (позиционирование территориальной; 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).

Положительно следует оценить предложенную концепцию 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 является эффективное управленческое воздействие субъектов маркетинга (с. 285).

Отличается научной новизной предложенная 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 которой позволяет спрогнозировать социальный и экономический эффект от применения маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства в условиях изменяющихся рыночных отношений (с. 290).

В целом следует 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 следует отметить ряд положений дискуссионного характера:

1. В первом разделе диссертационной работы автор указывает, что «…Маркетинг территорий как междисциплинарное направление научных исследований, включает в себя классические принципы и инструменты экономических теорий, которые в совокупности при их реализации позволяют достичь стратегические цели» (с. 27). Данное утверждение является достаточно спорным, поскольку компиляция различных теорий не дает возможности для достижения стратегических целей. В этом случае необходимо создание или обоснование новой теории, которая как раз и позволяет достигать поставленные цели.

2. На стр. 95 автор представил маркетинговые стратегии территорий в контексте формирования республиканской политики импортозамещения, а на стр. 96 предлагает ряд мероприятий, направленных на переход к экспортоориентированной экономике, что было бы логично отразить на рис. 2.3.

3. Целесообразно пояснение предложенных автором перспективных ориентиров развития маркетинга территорий в условиях их устойчивого развития (рис. 3.2, с. 187). Их – ориентиров? Или все-таки территорий? К тому же не раскрыты сами ориентиры, поскольку здесь указываются факторы развития маркетинга территорий и дается комплекс мероприятий по его развитию, которые в представленной формулировке в большей степени являются тактическими мероприятиями по достижению заданных ориентиров.

4. На с. 290 (рисунок 5.12) представлена модель реализации концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях. Учитывая неопределенность и изменчивость рыночных условий, автору следовало дополнить представленную модель адаптационными индикаторами, которые направлены были бы на своевременное реагирование на происходящие изменения, к примеру, санкционное давление со стороны недружественных стран.

5. В работе целесообразно конкретизация предложенного комплекса мероприятий по развитию территориального брендинга в сфере маркетинга территорий (табл. 5.13, с. 300-301), с указанием ответственных за их выполнение, источников финансирования и желаемых результатов, что существенно бы повысило практическую значимость представленных разработок.

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

Диссертационная работа Антонова Владимира Николаевича на тему «Развитие маркетинга территория в изменяющихся рыночных условиях» представляет собой завершенную научно-исследовательскую работу, которая выполнена на современную и актуальную тему. В работе автором получены новые научные положения, дано теоретико-методологическое и научно-практическое обоснование направлений развития маркетинга территорий.

Выводы и рекомендации достоверны, обоснованы, базируются на анализе специальной экономической литературы. Научный уровень выполненного исследования указывает на глубокое изучение предмета исследования, демонстрирует навыки обработки статистической информации.

По своей структуре, объему и оформлению диссертация соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени доктора экономических наук, а ее автор – Антонов Владимир Николаевич, заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Петенко Ирина Валентиновна, согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга и логистики
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет» И. В. Петенко

«05» 06 2025 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий государственный университет»
283001, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Университетская, д. 24.
Тел.: +7 856 302-06-00
e-mail: donnu.ecf@mail.ru