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 темы. Современные условия хозяйствования характеризуются ростом конкуренции между товарами, услугами, предприятиями, отраслями, в конкурентную борьбу вовлекаются города, регионы и целые территории. В связи с этим возрастает внимание к эффективному развитию инвестиционной, социально-экономической, туристической привлекательности территорий с целью обеспечения их конкурентоспособного развития на основе применения маркетингового подхода к управлению социально-экономическим развитием территориальных образований. Концепция маркетинга территорий направлена на обеспечение конкурентоспособности территории через повышение уровня качества жизни его жителей путем удовлетворения их потребностей, формирование привлекательного имиджа органов власти в регионе, распространение позитивной информации о них, а также повышение экономической заинтересованности в развитии наиболее привлекательных и перспективных отраслей для территории.

В настоящее время общественные инициативы в области формирования позитивного имиджа территорий имеют разрозненный и фрагментарный характер; органы государственного управления, которые являются ключевым звеном в разработке проектов маркетинга территорий, недостаточно полно используют его инструменты, не имеют маркетингового мышления, необходимого для создания имиджа региона, привлечения дополнительных ресурсов и инвестиций.

При этом до сих пор не решено противоречие между пониманием необходимости развития маркетинга территорий и отсутствием реальных проработанных механизмов его реализации, наблюдается несогласованность взглядов на сущность, содержание, составляющие и инструментарий маркетинга территорий, недостаточно проработана методология исследования социально-экономического развития территорий на основе маркетинга, отсутствует научно-

методический подход к моделированию социально-экономического развития территориальных образований. Это требует решения проблемы по разработке научно-обоснованной концепции маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований, что и обусловливает актуальность темы диссертационной работы.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций подтверждается корректной постановкой цели и задач исследования; исследованием фундаментальных положений социально-экономического развития территорий на основе концепции маркетинга; широким использованием автором диссертационной работы концептуальных положений фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга территорий, обоснованным применением методологии и методов исследования.

Основные положения, рекомендации и выводы, содержащиеся в диссертации, являются научно обоснованными и достоверными, что подтверждается глубоким анализом репрезентативного объема информации при помощи различных методов: анализ и синтез, индукция и дедукция, моделирование, сравнительный анализ, историко-логический метод, стратегический анализ, метод маркетинговых исследований, методы моделирования и стратегирования.

Список работ, опубликованных автором, в полной мере отражает степень апробации результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационной работы опубликованы в 45 научных трудах, в том числе: 5-ти монографиях (из которых одна личная), 22-х статьях в рецензируемых научных изданиях, 18-ти работах апробационного характера.

Терминология, стиль и язык изложения материала соответствуют принятым нормам научной литературы. Работа четко структурирована, изложение материала логически выдержано, отвечает поставленным задачам исследования, а представленные материалы непротиворечивы и в достаточно полной мере раскрывают цели исследования и позволяют автору обосновать защищаемые положения.

Работа оформлена в соответствии с установленными Министерством науки и высшего образования РФ требованиями и стандартами. Содержание ав-

тореферата отражает основные положения диссертации. Работа соответствует области исследования специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) Паспорта научных специальностей. Содержание автореферата соответствует содержанию диссертационной работы и полностью освещает её основные научные и практические положения.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций. ***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.

Диссертация состоит из введения, пяти разделов, содержащих пятнадцать подразделов, каждый из которых характеризуется определенным вкладом в решение проблемы формирования теоретических и методологических положений маркетинга территорий в условиях рыночных изменений.

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

Результаты изучения теоретических подходов позволили автору сформировать предпосылки для формулировки направлений государственной социально-экономической политики через призму маркетинга территорий (с. 23); определить совокупность специальных инструментов маркетинга при реализации государственной социально-экономической политики (с. 28).

Рассматривая маркетинг территорий как сложную и многогранную систему, направленную на создание и продвижение территории как привлекательного объекта для заинтересованных сторон, позволило автору сформировать концептуальную 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).

Отличается научной новизной представленная в работе 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. 43-56).

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

На основе исследования особенности политики импортозамещения, основных тенденций и факторов, определяющих ее специфику, автором доказана целесообразность маркетинга импортозамещения как комплекса 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. 96-100).

В работе автором систематизированы проблемные факторы, влияющие на развитие инвестиционной политики территорий (с. 108), а также дана характери-

стика инвестиционным и инновационным процессам в формировании благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения (с. 98-131).

В третьем разделе работы рассмотрен экологический маркетинг как фактор эффективного продвижения товаров в системе маркетинга территорий в контексте управления поведением и уровнем экологического сознания потребителей, исследовано формирование благоприятного экологического имиджа территорий с помощью эколого-направленных мероприятий и экологической рекламы.

Автором сделан вывод, что в изменяющихся рыночных условиях экологический маркетинг становится неотъемлемой частью общей стратегии развития маркетинга территорий, становится популярным среди потребителей и населения территорий и является атрибутом высокого экологического имиджа и бренда территорий (с. 168), что позволило разработать архитектурную модель экологического маркетинга на основе экосистемного подхода (с. 172).

Вызывает научный интерес представленная систематизация факторов-потенциалов, оказывающих значительное влияние на развитие экологического маркетинга, которые сгруппированы по экономическим, технологическим, социальным группам факторов, симбиоз которых в совокупности определяет потенциал для развития экологического маркетинга территорий (с. 175-177).

На основании изучения вопросов, связанных с созданием экологического имиджа территорий, автором предложена программа формирования благоприятного экологического имиджа (с. 195), определены условия внедрения экологического имиджмейкинга (с. 196-197), рассмотрены вопросы экологической безопасности территорий (с. 197-198), предложены маркетинговые технологии формирования и организации экологической рекламы (с. 202).

В четвертом разделе работы изучены особенности формирования и развития цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий, рассмотрены информационно-коммуникационные технологии развития маркетинга территорий, определены основные направления совершенствования цифрового пространства в условиях развития маркетинга территорий.

Положительно следует оценить разработанную модульную схему 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). Проведенные исследования позволили автору систематизировать основные задачи развития маркетинга территорий в цифровом пространстве (с. 255-256).

В пятом разделе диссертационной работы предложена авторская методика, позволяющая оценить качество программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения; сформирована концепция развития маркетинга территорий в условиях управления маркетинговой деятельностью и предложены стратегические направления развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Так, научной новизной отличается предложенная авторская методика, оценивающая качество программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения, путем использования двух групп показателей, что позволяет получить взаимосвязи показателей, содействующих повышению эффективности управления импортозамещением при разработке конкретных государственных программ (с. 266-278).

По результатам проведенных исследований автором определены сформирована концепция развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях (с. 283-287), 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, результа-

том реализации которой являются эффективное управленческое воздействие субъектов маркетинга.

Положительно стоит оценить стратегическую модель развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства, которая представляет собой элемент его развития в условиях изменяющихся рыночных отношений, отличается разнообразием факторов, оказывающих влияние на социально-экономическую государственную политику, и дифференциацией векторов, акцентов, рычагов, инструментов маркетинга территорий (с. 290).

Все перечисленные научные результаты являются достоверными, содержат научную новизну и отражают весомый вклад автора в решение проблемы разработки теоретико-методологических подходов и практических рекомендаций по формированию и использованию маркетинга территорий в развивающихся рыночных условиях.

Результаты работы и ее достоверность подтверждаются апробацией основных идей на практике. 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.).

Дискуссионные положения и замечания относительно содержания диссертационной работы. Наряду с отмеченными положительными сторонами, диссертационная работа содержит ряд дискуссионных моментов:

1. На стр. 23 рис. 1.1 представлены направления государственной социально-экономической политики через призму маркетинга территорий, в которой автор представил социальный и экономический блоки. В данном контексте видится целесообразным включить третью составляющую из ESG-концепции – экологи-

ческий блок, который бы позволил рассматривать разработанную политику в рамках устойчивого развития территорий.

2. Во втором разделе работы при рассмотрении моделей импортозамещения (с. 100-101) автору следовало конкретизировать специфические особенности модели, используемой Российской Федерацией, определить инструменты ее реализации в контексте развития маркетинга территорий.

3. На стр. 154 автор представил инновационные цифровые решения по трансформации импортозамещения. Следовало провести анализ текущего состояния использования цифровых решений в агрокомплексе на территории РФ и непосредственно в ДНР, что позволило бы определить наиболее перспективные направления развития с учетом территориального аспекта.

4. В третьем разделе диссертационной работы автором приводятся типы стратегий экологического маркетинга (с. 173). Признавая важность данного направления для развития маркетинга территорий в целом и экологического маркетинга в частности, автору следовало больше внимания уделить механизмам их реализации с разработкой практических рекомендаций по внедрению конкретных действий, обеспечивающих реализацию указанных стратегий.

5. На стр. 276-277 автором представлены три корреляционных графа: для блока показателей экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ, для блока показателей территориальной социализации, для блока показателей, характеризующих территориальное импортозамещение. Видится целесообразным, не только определить зависимости внутри представленных графов, но и оценить степень влияния графов друг на друга.

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным п.9-14 Положения о присуждении ученых степеней. Диссертационная работа Антонова Владимира Николаевича является законченной научно-квалификационной работой, в которой представлено авторское решение научной проблемы формирования теоретических и методологических положений маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, имеющей важное научное и практическое значение для социально-экономического развития регионов.

Научная новизна результатов диссертационной работы, их внедрение в практику и учебный процесс, публикации основного содержания исследования в научных трудах дают основание для вывода о том, что диссертация Антонова В.Н. по своему содержанию и оформлению соответствует требованиям п. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Правительством Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842 (с изменениями и дополнениями), а ее автор заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Салита Светлана Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Финансы и кредит»
ФГБОУ ВО «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля» С.В. Салита

«3» июня 2025 г.

ПОДПИСЬ ЗАВЕРЯЮ
Директор департамента управления персоналом ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Ю.А. Степанова

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,
291034, ЛНР, г.о. Луганский, г. Луганск, кв. Молодежный, 20-а
тел.: +7 (8572) 34-48-28
e-mail: dahl.univer@yandex.ru
адрес сайта: http://daluniver.ru/