

УТВЕРЖДАЮ:

Врио ректора федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Луганский

государственный аграрный университет

К.Е. Ворошилова»

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

С.И. Гнатюк

2025 г.



ОТЗЫВ

**ведущей организации на диссертацию Антонова Владимира Николаевича
на 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. Глобализационные процессы, происходящие в настоящее время, способствуют формированию рынка территорий, на котором каждая территориальная единица предлагает наиболее привлекательный продукт в виде внутренних условий для проживания, отдыха или ведения бизнеса, а потребители (население, инвесторы, туристы и так далее) выбирают ту территорию, которая соответствует их потребностям. В таких условиях особенно актуально и целесообразно обладание знаниями теоретических и практических основ маркетинга территорий, так как он рассматривается в современных условиях как определяющий фактор его социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территорий, а также повышения конкурентоспособности этих территорий.

Формирование оптимальной организации развития маркетинга территорий позволяет создать позитивный имидж территории, обеспечить ее привлекательность (инвестиционную и туристическую); более рационально использовать ее внутренний потенциал, благодаря доверию к органам власти как к основному носителю положительного образа территории; разработать и реализовать последовательную маркетинговую стратегию социально-экономического развития территории.

Затронутая научная проблематика показывает обоснованный уровень актуальности и направлена на разработку научно обоснованных подходов к

развитию маркетинга территорий в условиях изменяющейся рыночной среды, позволяя обеспечить их устойчивое развитие, повысить инвестиционную привлекательность и сформировать конкурентные преимущества на национальном и международном уровнях, что свидетельствует об актуальности темы диссертационной работы.

Структура работы. Диссертационная работа выстроена в логической последовательности и состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении раскрыта значимость выбранной темы исследования, обозначена его цель и сформулированы ключевые задачи, способствующие ее достижению; определены объект и предмет диссертационного исследования, систематизированы основные аспекты научной новизны; проанализирована теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов; приведены сведения об апробации научной работы.

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. 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 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).

В приложениях представлена визуализирующая и дополняющая отдельные положения диссертации вспомогательная информация, а также приведены справки о внедрении результатов исследования (с. 380-435).

Разделы работы последовательно и логично раскрывают поставленные в диссертации цель и задачи.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономика сферы услуг), в части подпунктов: 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.

Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций. Достоверность и обоснованность научных положений и выводов, представленных в диссертации, обосновывается широким эмпирическим материалом, полученным в ходе авторских исследований, обобщенные данные которых представлены в приложениях к работе.

Обоснованность полученных положений определяется совокупностью используемых методов, в частности общенаучные: анализ и синтез (изучение теоретических концепций, систематизация знаний о маркетинге территорий); индукция и дедукция (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, прогнозирование его эффективности в условиях изменяющихся рыночных

условий); 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).

Методология, комплекс теоретических концепций и практических инструментов, примененных для решения поставленных цели и задач, полностью соответствуют требованиям, предъявляемым ВАК РФ к диссертациям на соискание степени доктора наук.

Полученные выводы докладывались соискателем на 18-ти научных конференциях/мероприятиях разного уровня и формата, проходивших в Донецке, Горловке, (ДНР), Москве, Иркутске, Курске, Таганроге, Перми, Петрозаводске, Стерлитамаке, Усинске, Уфе, Феодосии (РФ), Прага (Чехия), Гаване (Куба), Харбин (Китай).

По результатам исследования опубликовано 45 научные работы, в том числе: 5 монографий, из которых одна – личная, 22 статьи в научных специализированных изданиях, 18 материалов конференций. Общий объем публикаций – 45,38 печ. л., в т.ч. 44,19 принадлежат лично автору.

Диссертация 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.).

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.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что поставленные в диссертации задачи трансформированы в пункты научной новизны и позволили достичь поставленную цель работы.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Антонова В.Н. могут быть использованы в деятельности:

- органов власти на государственном уровне;
- органов власти местного уровня управления;
- высших учебных заведений при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг территорий», «Правовые основы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», а также при выполнении дипломных работ и магистерских диссертаций студентов экономических специальности.

Разработанные диссертантом теоретические и методологические положения могут применяться органами государственной власти с целью повышения субъективного уровня ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ для региона и формирования его инвестиционной привлекательности.

Замечания. Положительно оценивая результаты диссертационной работы, их научное и практическое значение, следует остановиться на дискуссионных положениях.

1. Спорным является утверждение автора о том, что «...недостаточное внимание маркетингу территорий также приведет к снижению качества человеческого капитала (теневой сектор станет преобладать из-за низкой оплаты труда в «нетеневом» секторе)» (с. 22). Качество человеческого капитала весьма стахостически коррелирует с маркетингом территорий, поэтому такие выводы следует подтверждать соответствующим расчетами.

2. Автором достаточно подробно рассмотрена политика импортозамещения в Российской Федерации. При этом в работе указывается, что существует «... много факторов, которые соответствующие органы должны учитывать для обеспечения эффективности импортозамещения и того, чтобы оно не приводило к ненужным экономическим проблемам» (с. 89). В соответствии с этим целесообразно было указать проблемы и факторы, препятствующие проведению эффективной политики замещения с указанием направлений их разрешения в контексте развития маркетинга территорий.

3. В третьем разделе диссертационной работы автор приводит отдельные характеристики внешней и внутренней среды организации (с. 169-171) без привязки к проблематике экологического маркетинга, о котором идет речь в данном подразделе.

4. Рассматривая вопросы цифровой трансформации в диссертационной работе, автор определяет основные приоритеты применения цифровых технологий на этапе цифровой трансформации на с. 216-217 (табл. 4.2, рис. 4.1), однако не дает пояснения, каким образом были получены эти цифры и на основании каких источников информации рассчитаны, а также непонятна методика их прогнозирования на 2026 год.

5. Представленную на рисунке 5.14 стратегическую модель развития маркетинга территорий в системе социально-экономической политики государства целесообразно дополнить институциональными факторами, тем более по тексту работы автор указывает на необходимость их учета в развитии концепции маркетинга территорий.

Наличие указанных замечаний не снижает значимость проведенного автором исследования, а также не меняет положительного впечатления от диссертационной работы, её структуры и логики изложения материала.

Заключение. Диссертация Антонова Владимира Николаевича представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Новые научные результаты, полученные автором, имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и

рекомендации достаточно обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, в полном объеме отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

В целом, диссертационная работа отвечает требованиям пунктов 9-14 Раздела II. Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 г. №842 (ред. от 25.01.2024 г.) «О порядке присуждения ученых степеней», предъявляемым к докторским диссертациям, а ее автор – Антонов Владимир Николаевич заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв обсуждён и одобрен на заседании кафедры экономики предприятия, управление трудовыми ресурсами в АПК и права федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова» «29» мая 2025 г., протокол № 12.

Я, Шевченко Мария Николаевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Декан факультета экономики и управления АПК,
заведующий кафедрой экономики предприятия,
управления трудовыми ресурсами в АПК и права
ФГБОУ ВО «Луганский государственный
аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»,
доктор экономических наук, профессор



М.Н. Шевченко

«29» мая 2025 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»
291008, Луганская Народная Республика, г. Луганск, г.о. Луганский, р-н Артемовский, тер. ЛНАУ, д. 1.
Тел.: (857-2) 96-60-00
e-mail: rector@lnau.su
Сайт организации: <http://lnau.su>



Подпись	<i>Шевченко М.Н.</i>
Подтверждаю:	<i>Висоцкий В.С.</i>
Нач. отдела кадров	
«	»
	20
	г