

Отзыв

**на автореферат диссертации 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)**

Своевременным является научное исследование развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, что особенно важно в период формирования стратегий развития новых территорий, в период интеграции Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской области в экономическое пространство Российской Федерации.

В настоящее время маркетинг территорий сохраняет свою значимость и рассматривается как инструмент формирования позитивного имиджа, создания территориальной торговой марки и стратегического руководства регионом, обеспечивающего возможности повышения его потенциала и достижения целевых показателей социально-экономического развития.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью пересмотра и развития маркетинговых стратегий территорий в условиях изменяющейся рыночной среды, цифровизации, геополитических изменений и глобальных экономических вызовов, а разработка комплексной модели маркетинга территорий, учитывающей современные детерминанты, позволит обеспечить устойчивый рост, повысить инвестиционную привлекательность и сформировать благоприятный имидж регионов в долгосрочной перспективе.

Содержание автореферата свидетельствует, что проведенное исследование носит системный поисковый характер, сформулированные в нем выводы и предложения базируются на большом количестве источников научной литературы, подкреплены обоснованно выбранной методикой и стратегией исследования.

Вызывает интерес предложенная автором 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 (стр. 13-14).

Новизну составляют определенные 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 экологонаправленных мероприятий и экологической рекламы (стр. 16-18).

Положительно следует оценить разработанную автором 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 (стр. 19-20).

Заслуживает внимания апробация положений диссертационной работы. Основные результаты исследования, изложенные в диссертации, докладывались, обсуждались и получили положительную оценку на 18 научно-практических конференциях разного уровня с географией: Москва, Донецк, Гавана, Горловка, Иркутск, Курск, Пермь, Прага, Петрозаводск, Саратов, Харбин, Феодосия, Уфа.

По результатам исследования опубликовано 45 научных работ, из них 5 монографий, из которых одна авторская, 22 статьи в рецензируемых научных изданиях, 18 трудов апробационного характера в материалах научно-практических конференций различного уровня. Общий объем публикаций – 45,38 печ. л., в т.ч. 44,19 принадлежат лично автору.

В целом положительно характеризуя представленные в автореферате результаты диссертационной работы, считаем необходимым обратить внимание на имеющиеся в ней дискуссионные вопросы:

1. Автором на стр. 13 указывается, что стимулирование разработки программ территориального развития может осуществляться путем развития различных форм сотрудничества между органами государственной власти и субъектами хозяйственной деятельности, механизмом инвестирования и ростом инновационной активности индустрии гостеприимства, снижением диспропорций в развитии территорий. Целесообразна конкретизация данных предложений.

2. При обосновании целесообразности маркетинга импортозамещения, представляющей комплекс маркетинговых инструментов, использование которых направлено на минимизацию или прекращения импорта определенных зарубежных товаров путем их замещения на внутреннем рынке страны отечественными аналогами (стр. 15-16) хотелось бы уточнить, исследовался ли зарубежный опыт применения маркетинга импортозамещения в развитии маркетинга территорий?

Вместе с тем, указанные замечания не влияют на общую положительную оценку проведенного исследования.

В целом диссертационная работа Антонова Владимира Николаевича на тему «Развитие маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях» является завершенным исследованием, выполнена на высоком теоретическом и научно-методологическом уровне, имеет практическую ценность.

Содержание представленного автореферата свидетельствует о соответствии рецензируемой диссертации установленным требованиям, а следовательно, автор – Антонов Владимир Николаевич – заслуживает присуждения ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Я, Ахполова Виктория Борисовна, согласна на включение моих персональных данных в аттестационное дело и их дальнейшую обработку.

Доктор экономических наук (08.00.05.
Экономика и управление народным хозяйством),
доцент, заведующая кафедрой менеджмента,
маркетинга и туризма
ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский
государственный университет
имени К.Л. Хетагурова»

« 10 » 06 2025 г.



Контактные данные:

ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова»

Адрес: 362025, Республика Северная Осетия – Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46

Тел: +7 (8672) 33-33-73, доб. 119, 120

Эл.почта: nosu@nosu.ru