

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор

Федерального государственного
образовательного учреждения высшего
образования «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля»,

д.т.н., профессор  В.Д. Рябичев

« 26 » апреля 2024 г.



**ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ
по диссертации Васильева Сергея Вячеславовича
на тему: «ПРОЕКТНЫЙ МАРКЕТИНГ:
ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД»,
представленной на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности
5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**

1. Актуальность темы диссертационной работы

В современных условиях строительные проекты играют огромную роль в развитии городов и инфраструктуры, но для их успешной реализации необходимо учитывать интересы всех заинтересованных сторон – от заказчиков до жителей, от разработчиков проекта до экологов. Строительные проекты всегда сопровождаются рядом проблем. Именно взаимодействие и согласование между всеми участниками может обеспечить успешное завершение проекта, соответствующее всем стандартам качества и безопасности, поэтому важно учесть мнение и потребности каждой стороны при планировании и реализации строительных проектов, чтобы создать устойчивое и ценностное предложение для всего окружения. Строительные проекты требуют высокой организации, разработки и внедрения маркетинговых стратегий, внимательного контроля и профессионального подхода от всех участников процесса. Внедрение маркетингового инструментария на всех стадиях реализации проектов позволит реализовать проект в установленный срок и с максимальной выгодой. Все перечисленное

позволяет утверждать, что тема диссертационной работы Васильева С.В. является актуальной и своевременной.

2. Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, полученных в диссертации, обуславливается следующим:

автор диссертационной работы корректно сформулировал цель, выделил ключевые исследовательские вопросы, которые конкретизировали задачи и определили логику построения материала, а также методологию проведенного исследования;

в работе проведен систематический анализ литературы, что позволило выделить и критически проанализировать наиболее значимые работы в релевантных для диссертации областях исследования – концепция воспринимаемой ценности (К. Монро), концепция ценностного маркетинга (Ф. Котлер), концепция управления стоимостью компании (Д. Хан), теория стейкхолдеров (Э. Фриман), концепция управления проектами;

теоретическое исследование охватывает обзор 234 российских и зарубежных источников. В процессе исследования автором были использованы методы критического анализа литературы, проведен сравнительный анализ точек зрения авторов к проектному маркетингу и маркетингу проекта, что позволило предложить авторские определения данных понятий;

также необходимо отметить, что критический анализ литературы позволил автору представить личное видение материала в виде авторских таблиц, схем, рисунков, которые обобщают проведенный анализ и демонстрируют различия, достоинства и недостатки выявленных подходов в проектном маркетинге;

выводы диссертационной работы базируются на оригинальном и обширном эмпирическом материале, собранном автором лично в ходе исследования; диссертант использовал качественные и количественный

методы (интервью и опросы) с целью получения данных для проведения анализа;

в работе применены современные методы анализа маркетинговых данных.

Все методы анализа и обработки данных использованы корректно, что выступило основой для автора диссертации в развитии теоретических и методических положений в области проектного маркетинга.

3. Достоверность и научная новизна основных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации, и вклад автора

Достоверность исследования подтверждается их непротиворечивостью, соотносимостью с уже имеющимися результатами по вопросам проектного маркетинга.

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 16-ти научных работах, в том числе 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 8 трудов апробационного характера. Следует отметить, что основные положения и выводы в достаточной мере были представлены на международных и российских научно-практических конференциях с широкой географией (Алчевск, Донецк, Москва, Санкт-Петербург, Губкин, Ижевск, Махачкала, Нижний Новгород, Челябинск).

К наиболее значимым результатам диссертационной работы, которые отражают научную новизну и имеют практическую ценность, относятся следующие положения:

1) дополнены и развиты теоретические положения проектного маркетинга в части уточнения понятия «проектный маркетинг» (стр. 23-24) и определения комплекса проектного маркетинга как совокупности взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов воздействия на процесс реализации проекта, ориентированных на более полное удовлетворение потребностей потребителей и заинтересованных участников проекта (стр. 48-49), что развивает теорию проектного маркетинга как современного направления в маркетинге;

2) разработана концепция проектного маркетинга как научно обоснованная система принципов, подходов и взглядов на процесс совершенствования маркетинговой деятельности в процессе разработки и реализации проектов, основанная на формировании ценности проекта и создании ценностного предложения для обеспечения получения желаемого результата всеми участниками проекта (стр. 64-66);

3) обоснована система индикаторов ценности проекта в разрезе трех ее составляющих: содержательная ценность (уникальность проекта, соответствие поставленным целям, инновации, отсутствие дефектов), финансовая ценность (оценка затрат, риски проекта, бюджет проекта, контракты проекта) и временная ценность (коммуникации проекта, сроки проекта, команда проекта, ресурсы проекта) (подраздел 2.2, стр. 96-108);

4) разработан и апробирован методический подход к оценке эффективности проектного маркетинга, охватывающий два направления: оценку уровня достижения целей (ожиданий) стейкхолдеров в процессе реализации проекта с расчетом влияния изменений целевых ориентиров на состояние результирующего показателя (стр. 121-131) и оценку маркетинговых рисков для каждой из групп стейкхолдеров в разрезе этапов жизненного цикла проекта (стр. 134-140);

5) предложена модель формирования ценности проекта, основанная на создании карты ценностного предложения для каждой из групп стейкхолдеров проекта (внутренние стейкхолдеры, деловое окружение, клиенты, общественность) (стр. 158-163).

4. Значимость для науки и практики полученных автором результатов

Значимость полученных автором диссертации результатов для науки и практики состоит в возможности использования предложенных рекомендаций при разработке и реализации проектов профильными министерствами и проектными организациями строительной отрасли Донецкой Народной Республики и Российской Федерации.

Наибольшую практическую ценность имеют разработанные предложения и рекомендации в части определения значимости ценностных компонент проекта для различных стадий его реализации; методика оценки стоимости проекта в разрезе содержательной, финансовой и временной ценности; методический подход к оценке маркетинговых рисков стейкхолдеров проекта в зависимости от стадий жизненного цикла проекта; комплекс рекомендаций по совершенствованию маркетингового инструментария в процессе разработки и реализации проектов; рекомендованный портфель маркетинговых стратегий проекта. О практической значимости также свидетельствуют представленные в диссертационной работе справки о внедрении в деятельность следующих предприятий и организаций: Управления материально-технического обеспечения Главного управления МЧС России по Донецкой Народной Республике (справка о внедрении № 13/04.05 от 20.11.2023 г.); АО «ГАЗПРОМ ГАЗОРАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИПЕЦК» (справка о внедрении №156/78 от 15.03.2023 г.); КО «Холод ПЛЮС» (справка о внедрении № 22/01 от 15.11.2023г.); ООО «Благоустройство Донецк» (справка о внедрении № 349-15/1 от 12.05.2023 г.), Архитектурно-строительная фирма «АСПМ» (№14/03 от 20.04.2023 г.).

Все выявленные положения вносят существенный вклад в развитие теории, методических положений и инструментария проектного маркетинга.

5. Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Основные положения диссертационной работы, выводы и практические рекомендации могут служить основой формирования системы проектного маркетинга в строительной сфере в условиях цифровой трансформации экономики и растущей рыночной неопределенности.

Учитывая содержание и значимость, полученных в процессе исследования результатов и выводов, рекомендуется их использование в маркетинговой и предпринимательской деятельности строительных организаций, осуществляющих свою проектную деятельность.

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы соискателя могут быть использованы при преподавании следующих учебных дисциплин в высшей школе: «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Маркетинг в сервисе».

6. Оценка содержания диссертации, ее завершенности

Содержание диссертации соответствует целям и задачам исследования, состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы (234 источника), заключения, приложений. Оценка содержания диссертации позволяет сделать вывод о логичности изложения материала, достаточной доказательной базы исследования и завершенности работы. Цель и задачи диссертационной работы достигнуты, диссертация является законченным исследованием. Содержание автореферата отражает основное содержание и результаты диссертационной работы. Результаты диссертационного исследования отражены в 16 научных работах.

7. Дискуссионные положения диссертационной работы

На фоне общей положительной оценки диссертационной работы, отмечая ее научную новизну и обоснованность основных положений и результатов исследования, необходимо отметить дискуссионные моменты по ее содержанию:

1. В разделе 1 диссертационной работы автору при рассмотрении содержания комплекса проектного маркетинга целесообразно было уделить больше внимания инновационным технологиям (стр.48), которые оказывают влияние на развитие коммуникаций со стейкхолдерами проекта, в т.ч. подчеркнуть влияние цифровых технологий.

2. Проектный маркетинг является новым направлением в контексте современной концепции маркетинга, и соответственно, автору диссертации следовало дополнить исследование анализом квалификации и маркетинговой компетентности специалистов, работающих в данной сфере.

3. В работе нет пояснения, что автор понимает под «маркетинговыми усилиями» при разработке табл. 2.21 (стр. 119-120), табл.2.23 (стр.124), табл.2.25 (стр.127).

4. В таблице 3.1 (стр.145) автор представил маркетинговый инструментарий в процессе разработки и реализации проектов. Автору следовало описать отличительные особенности каждого из представленных цифровых инструментов маркетинга, а также уточнить, почему именно представленные инструменты рекомендуется использовать в проектном маркетинге.

5. В табл.3.6 (стр. 188-189) представлен портфель маркетинговых стратегий проекта для четырех групп стейкхолдеров. Видится целесообразным дополнить данную таблицу практическими мероприятиями и способами их реализации.

Указанные замечания не являются принципиальными и не снижают ценности и практической значимости диссертации и общей положительной оценки работы.

8. Заключение о соответствии диссертации Положению о порядке присуждения ученых степеней

В целом, диссертация Васильева С.В. на тему «Проектный маркетинг: ценностно-ориентированный подход» является оригинальным, самостоятельным и завершенным научным исследованием, содержит научные и практические рекомендации, обладает научной новизной и ценностью, представляет собой научно-квалифицированную работу, предлагающую решение актуальных и значимых для теории и практики проектного маркетинга задач.

Содержание диссертации соответствует паспорту научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) пунктам: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов.

Диссертация по актуальности, своевременности заявленной темы, научному содержанию, новизне результатов, обоснованности и достоверности выводов и практической значимости соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор, Васильев Сергей Вячеславович, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв подготовлен доктором экономических наук (08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: экономика предпринимательства)), профессором, профессором кафедры «Техносферная безопасность» ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» Денисенко Игорем Анатольевичем.

Отзыв обсужден и одобрен на расширенном заседании кафедры «Техносферная безопасность» с приглашением представителей кафедр маркетинга, менеджмента и экономической безопасности, экономики предприятия «_26_» апреля 2024 г., протокол № 8.

Председательствующий на заседании:

профессор кафедры «Техносферная безопасность»,
доктор экономических наук, профессор

И.А. Денисенко

Я, Денисенко Игорь Анатольевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Начальник отдела кадров



Ю.А. Степанова

291034, Луганская Народная Республика, г.о. город Луганск, кв. Молодежный, 20а, тел.: +7 (8572) 34-48-28, e-mail: dahl.univer@yandex.ru, сайт: <http://dahlluniver.ru>