

**Заключение диссертационного совета 24.2.490.01 на базе
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»
Министерства науки и высшего образования Российской Федерации
по диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета 24.2.490.01 от 28.05.2024 г. № 27

О ПРИСУЖДЕНИИ

Васильеву Сергею Вячеславовичу,
гражданину Российской Федерации,
ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Проектный маркетинг: ценностно-ориентированный подход» по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите «25» марта 2024 г., протокол №8 диссертационным советом 24.2.490.01 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 150/нк от 20 февраля 2024 г.

Соискатель Васильев Сергей Вячеславович, 1989 года рождения, в 2012 году окончил Донбасскую национальную академию строительства и архитектуры и получил квалификацию магистра по теплогазоснабжению и вентиляции. В 2016-2017 гг. прошел профессиональную переподготовку в филиале Ухтинского государственного технического университета по программе «Экономико-правовое обеспечение деятельности предприятий ТЭК». В 2021 году прикреплен к кафедре

маркетингового менеджмента Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» для подготовки диссертации по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, в 2022 г. переведен на научную специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Васильев С.В. проходит службу в рядах Федеральной противопожарной службы Государственной противопожарной службы на должности главного специалиста отдела эксплуатации, ремонта зданий, сооружений и развития инфраструктуры управления материально-технического обеспечения Главного управления МЧС России по Донецкой Народной Республике. С сентября 2022 г. по совместительству работает в должности ведущего экономиста отдела финансово-экономических исследований ГБУ «Институт экономических исследований».

Диссертация выполнена на кафедре маркетингового менеджмента федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетингового менеджмента ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Германчук Алла Николаевна.

Официальные оппоненты:

Иванов Михаил Федорович, доктор экономических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», заведующий кафедрой менеджмента строительных организаций;

Тофан Ангелина Львовна, кандидат экономических наук, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», доцент кафедры экономики предприятия дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», в своем положительном заключении, подписанном Денисенко Игорем Анатольевичем, доктором экономических наук, профессором, профессором кафедры «Техносферная безопасность», и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором Дроновичем указала, что диссертация представляет собой завершенную научно-исследовательскую работу на актуальную тему. Обоснованность и достоверность научных положений и выводов соискателя подтверждается анализом структуры работы, логики изложения, методики проведения исследования, соответствием общепринятым теоретическим положениям и эмпирическим данным, полнотой информационной базы и степенью апробации. Логика изложения прозрачна, используемые диссертантом аргументы представляются убедительными. Новые научные результаты, полученные соискателем, имеют существенное значение для отечественной науки и практики. Автореферат отражает содержание диссертации. Научные положения, выносимые на защиту, достаточно полно отражены в опубликованных автором научных работах. Диссертация соответствует паспорту научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

По результатам исследования опубликовано 16 работ, в том числе, 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 8 работ апробационного характера. Общий объем публикаций – 4,9 печ. л., из которых 4,53 печ. л. принадлежат лично автору.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Васильев, С.В. Маркетинговая деятельность в строительной отрасли / А.Н. Германчук, С.В. Васильев // Вестник ДонНУ Серия В: Экономика и право. – 2020. – № 4 – С. 64-70. *Личный вклад: проведен анализ проектно-сметных и строительных организаций, осуществляющих деятельность на территории ДНР.*
2. Васильев, С.В. Комплекс маркетинга при реализации проекта / С.В. Васильев // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3, т. 2, ч.1.– С. 73-78.
3. Васильев, С.В. Маркетинг проектов: сущность, подходы, этапы реализации

/ С.В. Васильев // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4, т. 1. – С. 129-134.

4. Васильев, С.В. Ценностно-ориентированный подход в проектном маркетинге / А.Н. Германчук, С.В. Васильев // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Том 12–№8а. – С.266-273. *Личный вклад: дано определение ценности проекта, определены индикаторы и компоненты ценности проекта.*

5. Васильев, С.В. Маркетинговые риски на этапе планирования и разработки проекта // А.Н. Германчук, С.В. Васильев // Вестник института экономических исследований. – 2023. – №1(29). – С. 74-79. *Личный вклад: предложен матричный подход к идентификации маркетинговых рисков для четырех основных групп стейкхолдеров, разработана классификация маркетинговых рисков на этапе планирования и разработки проекта.*

6. Васильев, С.В. Модель формирования ценности проекта: стейкхолдерский подход / А.Н. Германчук, С.В. Васильев // Первый экономический журнал. – 2023. – №2(332). – С. 12-18. *Личный вклад: разработана модель ценности проекта на основе стейкхолдерского подхода, предложены шаблоны ценностного предложения для четырех групп стейкхолдеров.*

7. Васильев, С.В. Концепция проектного маркетинга / С.В. Васильев // Вестник ДонНУ Серия В: Экономика и право. – 2023. – № 1 – С. 21-26.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры организации производства и инновационной деятельности ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина», Гурнович Татьяны Генриховны (РФ, г. Краснодар). Отзыв положительный. Замечание: 1) на стр. 12 табл. 1 автор представил общий анализ рынка полного строительства и реконструкции зданий и сооружений на территории ДНР по состоянию на декабрь 2022 г. Видится целесообразным, провести данный анализ в динамике за более длительный период; 2) по результатам оценки ценности проектов, реализуемых в Донецкой Народной Республике (табл. 3 стр. 14 автореферата), автору следовало уделить больше внимания описанию полученных выводов по каждой группе индикаторов ценности проекта.

2. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет «РИНХ») Костоглодова Дмитрия Дмитриевича (РФ, г. Ростов-на-Дону). Отзыв положительный. Замечание: 1) автором подчеркивается, что «...ценностно-ориентированный подход... в долгосрочной перспективе обеспечивает дополнительные конкурентные преимущества и стабильное развитие». В соответствии с этим в представленной модели формирования ценности проекта (стр. 20) целесообразно было бы отразить влияние конкурентов и действия предприятия по формированию конкурентоспособного ценностного предложения; 2) отсутствуют пояснения автора относительно того, что собой представляет «комплекс маркетинговых усилий» (стр. 21-22) и какие действия предполагаются в рамках этого комплекса для реализации маркетинговой стратегии проекта.

3. Отзыв доктора экономических наук, доцента, профессора кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова») Стариковой Марии Сергеевны (РФ, г. Белгород). Отзыв положительный. Замечание: 1) в рамках данного направления следовало бы рассмотреть такую нормативную документацию, как Стратегия экономического развития России-2035; 2) видится целесообразным, раскрыть более подробно, какой комплекс маркетинговых усилий предлагает автор для каждой группы стейкхолдеров по нивелированию угроз и снижению последствий рискованных ситуаций в процессе реализации проектов (с. 23 автореферата).

4. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры технологий управления ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого», Тимофеевой Риммы Алексеевны (РФ, г. Великий Новгород). Отзыв положительный. Замечание: 1) автору следовало уточнить, могут ли предложенные карты ценностного предложения для четырех групп стейкхолдеров в полной мере использованы для различных типов проектов, а не только строительных, т.е. описать их универсальность использования; 2) из текста автореферата непонятно, какие нормативно-правовые документы,

регламентирующие развитие рынка строительных услуг в Донецкой Народной Республике, изучены автором.

5. Отзыв доктора экономических наук, профессора, профессора кафедры «Экономика, финансы и управление» Уральский филиал ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Лысенко Юлии Валентиновны (РФ, г. Челябинск). Отзыв положительный. Замечание: 1) в автореферате диссертации автору следовало уделить больше внимания описанию содержания видов индикаторов ценности проекта, обосновать их значимость; 2) по нашему мнению, требует более детального обоснования представленная автором схематическая основа для анализа маркетинговых рисков проекта (с. 22 автореферата).

6. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры менеджмента и маркетинга ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет» Антоненко Вероники Владимировны (РФ, г. Волгоград). Отзыв положительный. Замечание: 1) по нашему мнению, в автореферате помимо предложенных маркетинговых стратегий проекта для четырех групп стейкхолдеров следовало указать конкретные мероприятия с учетом тактических планов; 2) при разработке портфеля маркетинговых стратегий проекта следовало также включить инструменты маркетинга отношений для группы стейкхолдеров «клиенты» в части взаимодействия с брендом (рис. 8 стр. 22 автореферата).

7. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры «Управление строительством и ЖКХ» ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет» Гусаровой Мирославы Сергеевны (РФ, г. Тюмень). Отзыв положительный. Замечание: 1) в автореферате диссертации стр. 16 табл. 4 требуется дополнительное пояснение в пункте «уровень достижения целей». Видится целесообразным представить более детальный сравнительный анализ полученных прогнозируемых ожиданий и фактически полученных значений, что позволило бы получить более четкое представление о проведенном анализе; 2) рис. 4 стр. 19 представлена схематическая основа для анализа маркетинговых рисков проекта. По

нашему мнению, следовало бы включить группы рисков, связанные с качеством и безопасностью реализуемых проектов.

8. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, доцента кафедры «Экономика и маркетинг» ФГБОУ ВО «Донецкий национальный технический университет» Надтоки Татьяны Борисовны (РФ, г. Донецк). Отзыв положительный. Замечание: 1) из автореферата не ясно, как при разработке базовой модели ценности строительного проекта (с.12-13) были обоснован состав индикаторов ценности проекта; установлен состав экспертов при определении значимости индикаторов ценности проекта. Осуществлялась ли проверка сходимости их мнений? 2) вызывает сомнение практическая реализуемость оценки эффективности проектного маркетинга на основе ожиданий стейкхолдеров в контексте сложности сбора исходных данных, прежде всего из-за большого количества участников проекта даже по отдельным группам (внутренняя среда, деловое окружение и т.п.); 3) в табл. 5 приведена идентификация маркетинговых рисков и на рис.7 – карта ценностного предложения для группы «клиенты». Из автореферата не ясно, как были разработаны рекомендации для этой группы по маркетинговым усилиям: «Для клиентов проекта важным аспектом максимизации ценности является реализация наилучших альтернатив в функциональности проектного продукта с наименьшими затратами», с. 25) и аналогичные рекомендации для других заинтересованных лиц (см. заключение автореферата, с.25).

9. Отзыв кандидата экономических наук, доцента, директора департамента менеджмента и предпринимательства, доцента департамента маркетинга и развития рынков ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет» Носковой Елены Викторовны (РФ, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс). Отзыв положительный. Замечание: 1) автором на рисунке 2 представлена концепция проектного маркетинга на основе ценностно-ориентированного подхода, однако не все структурные элементы поясняются по тексту автореферата; 2) из текста автореферата диссертации не в полном объеме понятно, какие группы маркетинговых рисков имеют наибольшее значение для каждой из представленных групп стейкхолдеров проекта (таблица 5, с. 23 автореферата).

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработана новая научная идея, обогащающая научные представления о концепции проектного маркетинга, которая представляет собой научно обоснованную систему принципов, подходов и взглядов на процесс совершенствования маркетинговой деятельности в процессе разработки и реализации проектов, которая в отличие от существующих основана на формировании ценности проекта и создании ценностного предложения для удовлетворения потребностей заинтересованных в конечном результате участников проекта;

предложена модель формирования ценности проекта, основанная на создании карты ценностного предложения для каждой из групп стейкхолдеров проекта (внутренние стейкхолдеры, деловое окружение, клиенты, общественность), которая конкретизирует их ценностную позицию и ценностные ожидания и определяет направления разработки соответствующих маркетинговых усилий по продвижению и реализации проекта, что позволит обеспечить удовлетворенность результатами проекта всех заинтересованных сторон;

доказаны целесообразность использования системы 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), позволившей определить наиболее значимые компоненты ценности проекта на каждой стадии его жизненного цикла;

введены в понятийно-категориальный аппарат уточнения понятий: маркетинг проекта - комплекс маркетинговых мероприятий, проводимых для достижения

результатов проекта и удовлетворения потребностей конечных потребителей проекта; проектный маркетинг - комплексная маркетинговая деятельность по созданию и продвижению привлекательного ценностного предложения, ориентированная на удовлетворение интересов всех участников проекта; ценность проекта – совокупность характеристик проекта, удовлетворяющих ожиданиям стейкхолдеров, накапливаемых на протяжении жизненного цикла проекта, обеспечивающих полезность проекта с точки зрения его содержания, затрат и сроков исполнения.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана необходимость и целесообразность комплексного использования концептуальных и теоретико-методологических положений проектного маркетинга как основы обеспечения роста ценности разрабатываемых и реализуемых проектов, достижения целей стейкхолдеров проекта, а также нивелировании негативного воздействия маркетинговых рисков в процессе реализации проекта;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач в диссертационной работе результативно *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, сравнения, индукции и дедукции, методы экспертных оценок, метод парных сравнений с использованием шкалы относительной важности по Т. Саати, матричный метод, метод сравнений и аналогий, экономико-статистические методы, метод логического обобщения;

изложены теоретические положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых в области проектного маркетинга и маркетинга проектов, а также концептуальные положения современной экономической науки в области применения ценностно-ориентированного подхода;

раскрыты теоретические основы проектного маркетинга; характеристика маркетинговых рисков реализации проекта для четырех групп стейкхолдеров в разрезе стадий жизненного цикла проекта;

изучены специфика и проблемы маркетингового сопровождения проекта; проблематика использования ценностно-ориентированного подхода в достижении целей проекта;

проведена модернизация методического подхода к оценке эффективности проектного маркетинга, охватывающего два направления: оценку уровня достижения целей (ожиданий) стейкхолдеров в процессе реализации проекта с расчетом влияния изменений целевых ориентиров на состояние результирующего показателя и оценку маркетинговых рисков для каждой из групп стейкхолдеров в разрезе этапов жизненного цикла проекта. Использование данного методического подхода будет способствовать повышению качества разрабатываемых маркетинговых программ реализации проекта.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены рекомендации по реализации матричного подхода к идентификации маркетинговых рисков для групп стейкхолдеров и модель формирования ценности проекта (справка о внедрении № 13/04.05 от 20.11.2023 г. от Главного управления МЧС России по Донецкой Народной Республике; справка о внедрении № 156/78 от 15.03.2023 г. от АО «ГАЗПРОМ ГАЗОРАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИПЕЦК»);

определены возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при подготовке учебно-методических комплексов по дисциплинам: «Маркетинг», «Управление проектами», «Стратегический маркетинг» (справка № 02.01/724 от 16.05.2023 г.);

создан комплекс рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия (справка о внедрении № 22/01 от 15.11.2023г. от КО «Холод ПЛЮС»);

представлены предложения по реализации концептуальной модели экологического маркетинга (справка о внедрении № 349-15/1 от 12.05.2023 г. от ООО «Благоустройство Донецк»; справка о внедрении №14/03 от 20.04.2023 г. от Архитектурно-строительная фирма «АСПМ»).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория построена на репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется на научных положениях фундаментальных и прикладных исследований в области маркетинга проектов, проектного маркетинга, ценностного подхода, научных разработках отечественных и зарубежных ученых по анализируемой проблематике, а также результатах опросов стейкхолдеров проектов;

использованы результаты сравнительного анализа полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами;

установлено качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office и STATISTICA.

Личный вклад соискателя состоит в: самостоятельном выборе направления исследования, научной постановке проблемы, определении его цели и задач; непосредственном участии в получении, анализе и систематизации исходных теоретических данных на всех этапах проведенного исследования; исследовании и обосновании концептуальных научных положений, направленных на совершенствование проектного маркетинга на основе ценностно-ориентированного подхода; подготовке публикаций по научным положениям диссертации, выносимым на защиту, включая публикации в научных изданиях, входящих в перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ; личном участии в апробации результатов исследования на международных и всероссийских научно-практических конференциях.

На заседании 28.05.2024 года диссертационный совет 24.2.490.01 принял решение присудить Васильеву Сергею Вячеславовичу ученую степень кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

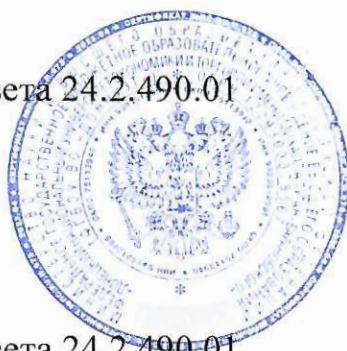
(маркетинг) за решение научной задачи, имеющей значение для повышения эффективности функционирования строительной отрасли Российской Федерации на основе проектного маркетинга.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 25 человек, из них 10 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «25», против – «нет», воздержались – «нет».

Председатель

диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., профессор



Е.М. Азарян Е.М. Азарян

Ученый секретарь

диссертационного совета 24.2.490.01

д.э.н., доцент

А.Н. Германчук

А.Н. Германчук

«30» мая 2024 г.