

В диссертационный совет
24.2.372.06
на базе ФГБОУ ВО «РЭУ
им. Г.В. Плеханова»

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

**на диссертационную работу Назаровой Эльмиры Аляировны на тему
«Совершенствование методов формирования и оценки
маркетингового потенциала региона», представленную на соискание
учёной степени кандидата экономических наук по специальности**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность темы диссертационного исследования.

В сложившихся реалиях развитие экономики регионов во многом обусловлено влиянием не только рыночных, но и маркетинговых факторов. Для обеспечения коммерческой успешности региона, формирования его конкурентной позиции, деловой репутации и имиджа необходимо определить базис маркетинговой политики региона. В отмеченном исследовательском контексте актуализируется необходимость дальнейшего проведения исследований возможностей рынка, формирующих коммерческий успех региона, базирующийся на оценке маркетинговых сил, формирующих региональную позицию, что предполагает мониторинг теоретических вопросов, посвященных оценке маркетингового потенциала территории, анализу инструментария и методам оценки на региональном уровне. Уникальные авторские построения рассматриваемого решения по выстраиванию эффективной маркетинговой деятельности региона на основе рыночной позиции с помощью трансформации комплекса маркетинга в региональном аспекте, являются обоснованными и актуальными.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании.

Обоснованность исследования подтверждается использованием в качестве базиса диссертации значительного числа научных трудов и исследований отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга региона, связанных с решением проблем по оценке маркетингового потенциала региона, анализу маркетинговой среды региона и выявлению маркетинговых стратегий позиционирования в региональном аспекте.

Структура диссертационной работы обладает логикой и обусловлена целью, задачами и гипотезой, поставленной автором исследования.

Научные положения диссертационного исследования Назаровой Э.А. являются обоснованными ввиду использования в работе следующих методов: анализа статистических данных, графического отображения данных, сопоставления явлений и данных в экономической действительности.

Выводы и рекомендации, сформулированные в диссертации, основаны на анализе статистических данных основных экономических показателей по Санкт-Петербургу, используемых в качестве фундамента авторской модели маркетингового потенциала региона, и результатах проведенного маркетингового исследования целевых аудиторий региона-города федерального значения.

По теме диссертации автором опубликовано 20 работ, в том числе 7 – в рецензируемых научных изданиях. Содержание публикаций соответствует основным выводам и положениям работы.

Достоверность, новизна и значимость научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертационном исследовании.

Достоверность результатов диссертационного исследования Назаровой Э.А. обеспечивается путем использования теоретических и практических положений исследований, проводимых в области маркетингового потенциала региона, регионального и территориального маркетинга в качестве базиса работы. Выводы и рекомендации, содержащиеся в исследовании, полностью отражают видение автора в области регионального маркетинга.

Положения раскрывают проблематику диссертационной работы, заключающуюся в формировании и оценке маркетингового потенциала региона, определяются задачами и имеют элементы научной новизны.

Следует особо отметить практическую направленность исследования: предложенный автором подход к формированию и оценке маркетингового потенциала региона может быть использован для различных маркетинговых задач целевыми аудиториями региона. Рекомендации по совершенствованию маркетингового потенциала региона могут применяться для формирования маркетинговой стратегии региона.

Научная новизна диссертационной работы заключается в предложении подхода к решению научной проблемы формирования и оценки маркетингового потенциала региона.

В первой главе диссертационного исследования выявлена сущность дефиниции «региональный маркетинг», дано авторское видение понятия «маркетинговый потенциал региона», рассмотрена маркетинговая среда в разрезе региона, определены возможные проблемы оценки маркетингового потенциала региона.

С теоретической точки зрения заслуживает внимания подход автора к разделению дефиниций «региональный маркетинг» и «территориальный маркетинг», на основе которого произошел пересмотр методического базиса к оценке маркетингового потенциала, и были выявлены возможные проблемы его оценки.

Заслуживает положительной оценки уточнение понятия «маркетинговый потенциал региона» на основе фундаментальных исследований в области маркетинга, что позволило сделать вывод о двух основополагающих компонентах маркетингового потенциала региона – ресурсах и способностях.

Во второй главе диссертационного исследования проведен анализ основных показателей деятельности регионов РФ, выявлены основные проблемы маркетингового регионального развития, на основе которых предложен подход к определению позиции региона, рассмотрен комплекс маркетинга региона в качестве базиса модели формирования маркетингового потенциала.

Основное место во второй главе диссертации отведено интеграции маркетингового потенциала в систему маркетинговых отношений региона и трансформации комплекса маркетинга с учетом регионального аспекта путем добавления следующих элементов: «люди региона» и «бренд региона». Особого внимания заслуживает разработанная автором модель формирования маркетингового потенциала региона, в основу которой положен трансформированный комплекс маркетинга в региональном аспекте.

Несомненным достоинством диссертационного исследования является методический подход к оценке маркетингового потенциала региона, предложенный автором в третьей главе диссертации. Необходимо отметить, что авторский подход к определению маркетингового потенциала на основе ресурсов и способностей был положен в идею использования качественных и количественных показателей для оценки маркетингового потенциала региона. Также практический интерес представляют выделенные автором сценарии применения методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона: маркетинговый, государственный и инвестиционный, что подчеркивает актуальность работы.

Отдельно следует выделить и предложенный автором комплекс мероприятий по совершенствованию маркетингового потенциала региона на основе полученных расчетов Санкт-Петербурга: построение матриц анализа барьеров и возможностей позволяет определить маркетинговую стратегию региона и улучшить конкурентные позиции.

С практической точки зрения, использование предложений, выдвинутых в работе Назаровой Э.А., позволяет произвести сравнение различных регионов в аспекте маркетингового потенциала, выявить сильные и слабые стороны, а также определить наиболее эффективную маркетинговую стратегию.

К наиболее существенным результатам диссертационного исследования можно отнести:

- уточнение определений: «региональный маркетинг», «маркетинговый потенциал региона»;
- трансформация комплекса маркетинга в региональном аспекте;
- разработка модели формирования маркетингового потенциала региона, подхода к его оценке;
- рекомендации по совершенствованию маркетингового потенциала региона.

Положения, выносимые на защиту, соответствуют данным, содержащимся в диссертации и способствуют расширению научно-практических положений в области регионального маркетинга.

Теоретическая значимость диссертации определена формированием предложений об универсализации подхода к формированию и оценке маркетингового потенциала региона.

Практическая значимость выводов и результатов диссертации заключается в том, что формулировка основных выводов, рекомендаций и положений диссертации основана на возможных способах их реализации с целью совершенствования маркетинговой деятельности региона, в том числе города федерального значения.

Применение предложенного подхода к оценке маркетингового потенциала региона в деятельность ООО «Велторф» способствовало поиску дополнительных возможностей ведения бизнеса, в том числе, произошло освоению новых региональных рынков. Использование данного методического подхода позволило Законодательному Собранию Санкт-Петербурга подготовить рекомендации по усилению бренда, Местной Администрации внутригородского муниципального образования города федерального значения Санкт-Петербурга Муниципального Округа Народный – разработать предложения по возможностям регионального развития. Практическое применение

наиболее значимых результатов диссертационного исследования подтверждено соответствующими справками о внедрении.

Основные положения диссертационного исследования имеют прикладной характер и могут быть применены для повышения маркетинговой привлекательности регионов, а также городов федерального значения.

Также основные результаты диссертационного исследования могут быть использованы учебном процессе экономических университетов для подготовки специалистов в области маркетинга и менеджмента.

Замечания и предложения по результатам диссертационного исследования.

1. На стр. 16 исследования автор в таблице 2 не разделяет содержание дефиниций «маркетинг города» и «городские услуги», что не позволяет рассмотреть городские услуги в качестве товара региона и предложить мероприятия по управлению спросом на них различными целевыми аудиториями. Представленные подходы к маркетингу города не в полной мере раскрывают возможности использования маркетинговых инструментов, направленных на улучшение делового климата, имиджа, бренда и городской экосистемы.

2. На стр. 20 приведено понятие «территориального маркетинга», однако инструментарий и методы его оценки не рассмотрены, также отсутствует классификация территориального маркетинга по уровням управления, что делает невозможным его применение для оценки достижения поставленных стратегических маркетинговых целей и выбора стратегии позиционирования.

3. Представленная в работе систематизация подходов к формированию маркетинговой среды региона не в полной мере отражает авторский вывод о целесообразности трансформации элементов маркетинговой среды региона, что требует дополнительного уточнения и обоснования позиции автора.

4. На рисунке 3 маркетинговый потенциал представлен как промежуточный уровень между внутренней и внешней средой. Требуется дополнительное пояснение в части определения влияния маркетингового потенциала на формирование взаимосвязей между элементами маркетинговой среды региона.

Указанные дискуссионные и спорные моменты не снижают научной и практической значимости диссертационного исследования. Ключевые положения, выводы и рекомендации диссертационного исследования были отражены в опубликованных автором научных трудах и прошли серьезную апробацию.


Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о порядке присуждения ученых степеней.

Диссертационная работа Назаровой Э.А. содержит обоснованное предложение решения научной проблемы, связанной с оценкой и определением составных элементов маркетингового потенциала на региональном уровне, является законченным и самостоятельно выполненным научным исследованием, поставленные цели и задачи которого достигнуты в полной мере и обладают как теоретической, так и практической значимостью.

В автореферате содержатся основные положения, выводы и рекомендации диссертации.

Диссертационная работа соответствует требованиям п. 9 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата наук, а её автор Назарова Эльмира Аляровна заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», доктор экономических наук, доцент


 Калиева О.М.

«06» июль 2023 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»
Адрес: 460018, г. Оренбург, просп. Победы, д. 13
Телефон +7 (35-32) 77-67-70, +7 (35-32) 37-24-43
e-mail: marketing@mail.osu.ru
Сайт организации: <https://osu.ru/>

Подпись заведующего кафедрой маркетинга и торгового дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет», д-ра экон. наук, доцента Калиевой Ольги Михайловны заверяю:

Главный ученый секретарь –
начальник отдела диссертационных советов,
д-р техн. наук, профессор

 А.П. Фот