

В диссертационный совет 24.2.372.06  
на базе ФГБОУ ВО «РЭУ им.  
Г.В. Плеханова»,  
г. Москва, Стремянный пер., д. 36

## **ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА**

**на диссертационную работу Назаровой Эльмиры Аляровны 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**

Тема исследования Назаровой Э.А. актуальна и вызывает большой интерес российских научных исследователей. Вопросы, связанные с формированием и оценкой маркетингового потенциала региона, являются недостаточно изученными, так как период его зарождения приходится на момент становления и эволюции концепций маркетинга.

Маркетинговый потенциал региона формирует базис социально-экономического развития, и также определяет выбор стратегии его дальнейшего позиционирования. В теории маркетинга не были достаточно глубоко рассмотрены вопросы оценки маркетингового потенциала региона, что позволяет сделать вывод об актуальной направленности исследования.

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

Структура работы, которую следует признать логичной, определяется целью и задачами исследования. Автором точно сформулирована основная



цель диссертационной работы, которая заключается в формулировании и обосновании подхода к решению научной проблемы, касающейся формирования и оценки маркетингового потенциала региона, а также выявления стратегических альтернатив его развития. В свою очередь выдвинутые задачи детализируют изучаемую проблему. С основными выводами автора можно согласиться.

В целом, можно сделать вывод о том, что Назарова Э.А. предложила значимое для науки и практики решение актуальной научной задачи, имеющей важное экономическое значение для развития региона Санкт-Петербург — раскрыла особенности развития и совершенствования методов формирования и оценки маркетингового потенциала региона в контексте современных тенденций развития страны.

Содержание диссертационного исследования отражено в опубликованных лично и в соавторстве 23 работах.

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

Достоверность результатов, полученных Назаровой Э.А., обусловлена сопоставимостью авторских данных и данных, полученных ранее по рассматриваемой тематике, использованием в основе авторской концепции известных, проверяемых данных и фактов, обобщенного мирового опыта функционирования концепции маркетинга, согласованностью с опубликованными статистическими данными по теме диссертации.

Работа обладает научной новизной, заключающейся в том, что в ней показано развитие как теоретических, так и методических положений, касающихся формирования и оценки маркетингового потенциала региона, основанных на развитии и уточнении элементов комплекса маркетинга региона, особенности которого обусловлены как современной динамикой и



структурной трансформацией комплекса маркетинга, так и национальными и региональными экономическими интересами.

Наиболее значимую сторону новизны диссертационного исследования представляют следующие моменты:

1. Произведено разделение и последующее уточнение понятий «региональный маркетинг» и «территориальный маркетинг», что дало возможность переосмысления существующих подходов к оценке маркетингового потенциала и способствовало выявлению возможных методических проблем оценки маркетингового потенциала.

2. Дано авторское видение определения дефиниции «маркетинговый потенциал региона», базирующееся на таких составляющих, как ресурсы и способности. На основе авторского подхода обосновано дальнейшее внедрение маркетингового потенциала в систему маркетинговых отношений региона.

3. Проведен анализ теоретических и методических положений по оценке маркетингового потенциала, результатом которого явилось предложение автором исследования использование качественных и количественных показателей для оценки маркетингового потенциала региона. В основу идеи автора о применении качественных и количественных аспектов маркетингового потенциала региона положена система компонентов комплекса маркетинга региона.

4. Расширен и уточнен традиционный комплекс маркетинга в региональном аспекте. По идее автора он включает в себя такие элементы, как: региональный продукт, инвестиции, привлеченные в регион, местоположение, продвижение, людей и бренд региона.

5. Выдвинута идея о выявлении позиции региона, основанная на статистических расчетах о местах, занимаемых регионами. На базе данной идеи и полученных расчетных значений в дальнейшем представляется возможным определение стратегии позиционирования.



6. Произведено обоснование предложенного авторского методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона. Базисом предложенного подхода является система качественных и количественных показателей, основанных на трансформированном комплексе регионального маркетинга. Обозначены возможные способы применения предложенного авторского методического подхода: для ведения бизнеса, в качестве индикатора регионального развития и формирования имиджа у местного населения и туристов. Представлены возможные мероприятия по совершенствованию маркетингового потенциала региона путем составления матрицы барьеров и возможностей.

#### **Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования**

Теоретическую значимость диссертационной работы Назаровой Э.А. определяют новые подходы к раскрытию путей развития теории маркетинга при эволюции теории регионального маркетинга на базе количественной и качественной оценки маркетингового потенциала региона.

Практическая значимость исследования также весьма высока: она состоит в возможности использования методических подходов и методик с целью сценарного прогноза регионального развития на основе идеи автора о качественно-количественном представлении маркетингового потенциала региона.

Диссертационное исследование имеет прикладное значение для учебного процесса в бакалавриате и магистратуре, в частности в совершенствовании преподавания учебной дисциплины «Маркетинг».

#### **Замечания и предложения по результатам диссертационного исследования**



1. На стр.28 приведена хронология и эволюция подходов к определению понятия «маркетинговый потенциал». Однако не доказано, какой подход в большей степени отвечает цели и задачам работы.

2. В разделе 1, п. 1.1. систематизированы основные базовые подходы к понятиям «маркетинг города», «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг», «муниципальный маркетинг», однако генезис этих понятий слабо просматривается.

3. На стр.82 приведена модель формирования маркетингового потенциала региона. Необходимо уточнение, с помощью каких механизмов данная модель может функционировать.

4. В п.2.3. исследованы конкурентные маркетинговые стратегии, однако атрибуты позиционирования не обоснованы, не прослеживается связь между атрибутами и стратегиями.

Указанные дискуссионные и спорные моменты не только не снижают значимости проведенного исследования, но подчеркивают его поисковый и новаторский характер.

### **Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней**

Диссертационная работа Назаровой Э.А. является самостоятельным законченным научным исследованием, которое характеризуется реализацией поставленной цели и решением раскрывающих ее задач, имеющих существенное теоретическое и практическое значение.

Автореферат диссертации в полной мере отражает основное содержание диссертационной работы. В научных публикациях автора диссертационного исследования содержатся наиболее значимые положения диссертации. Публикации соответствуют теме диссертационной работы.

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).

Доцент Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
федерального государственного образовательного  
бюджетного учреждения высшего образования  
"Финансовый университет при  
Правительстве Российской Федерации".

доктор экономических наук, доцент [REDACTED] Романишина Татьяна Сергеевна

125167, г. Москва, Ленинградский просп., 49/2,  
телефон: +7 499 553 11 90, E-mail: TSRomanishina@fa.ru

Дата 26 июня 2023 г.

[REDACTED]

✓  
ИИ  
ИИ  
вета  
а  
нцева  
3 г.