

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научной работе и
инновациям ФГБОУ ВО

«Ростовский государственный

эко

(РИ

нау

«



сих

ко

г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**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

Развитие маркетингового потенциала в настоящее время является одной из основополагающих задач для многих регионов Российской Федерации. Ее решение способствует обеспечению расширения инвестиционной и производственной базы, увеличению числа квалифицированных кадров на предприятиях региона, привлечению туристических потоков и т.д. В совокупности перечисленные эффекты способны содействовать региональному социально-экономическому развитию. В то же время, на сегодняшний день российская наука не выработала единого подхода к формированию и оценке маркетингового потенциала российских регионов. В этой связи тему диссертационного исследования Назаровой Эльмиры Аляровны следует признать актуальной и значимой.

Научная новизна диссертационного исследования

Диссертационное исследование Назаровой Эльмиры Аляровны безусловно обладает научной новизной, заключающейся в трансформации элементов комплекса маркетинга региона, на базе которой автор развивает теоретические и методические положения по формированию и оценке маркетингового потенциала региона.

К наиболее значимым результатам, полученным лично Назаровой Э.А. и обладающим научной новизной, можно отнести:

1. Уточнены и детерминированы категории «региональный маркетинг» и «территориальный маркетинг», что способствует трансформации подходов к оценке маркетингового потенциала региона и определению методических проблем, связанных с его формированием и оценкой (стр. 19-20).

2. Дано авторское определение понятия «маркетинговый потенциал региона», позволившее провести трансформацию маркетинговой среды в аспекте региона (стр. 25). Выявлена взаимосвязь маркетинговой среды региона и маркетингового потенциала региона (стр. 31-34).

3. Произведена трансформация комплекса маркетинга региона путем добавления к классическим элементам «людей региона» и «бренда региона» (стр. 66). Предложенный расширенный комплекс маркетинга региона положен в основу модели формирования маркетингового потенциала региона (стр. 68-74).

4. Предложена авторская модель формирования маркетингового потенциала региона, базирующаяся на модифицированном комплексе регионального маркетинга (стр. 68-74).

5. Разработан авторский качественно-количественный методический подход к оценке маркетингового потенциала региона, в основу которого положена модель формирования маркетингового потенциала региона, включающая трансформированный комплекс

регионального маркетинга (стр. 85-95). Выделены такие сценарии реализации предложенного методического подхода, как: инвестиционный, государственный и маркетинговый (стр. 95-101).

6. Предложены мероприятия по совершенствованию маркетингового потенциала региона, на основе которых в дальнейшем происходит определение маркетинговой стратегии региона (стр. 116-120).

Значимость полученных результатов для науки и производства

Результаты диссертационного исследования Назаровой Э.А. развивают теоретические и методические положения по формированию и оценке маркетингового потенциала региона. Назаровой Э.А. был проведен глубокий анализ существующих подходов к оценке маркетингового потенциала, выявлены их недостатки, в частности ограниченный круг показателей, их только качественная или количественная принадлежность, отсутствие универсализации существующих подходов.

Особого внимания заслуживает предложенный диссертантом методический подход к оценке маркетингового потенциала региона. Наиболее значимой чертой предложенного подхода к оценке маркетингового потенциала региона является его качественно-количественный характер. Данный подход базируется на расширенном комплексе маркетингового инструментария, что подтверждает его фундаментальный характер и расширяет возможности использования на практике.

Предложенный Назаровой Э.А. методический подход к оценке маркетингового потенциала региона может подлежать применению различными регионами Российской Федерации, так как показатели, используемые для оценки, являются универсальными и находятся в открытом доступе.

В диссертационном исследовании Назаровой Э.А. были выявлены следующие сценарии применения предложенного подхода к оценке

маркетингового потенциала региона: инвестиционный, который может быть использован потенциальными инвесторами, соответственно, с целью ведения бизнеса в конкретном регионе; государственный – в рамках государственной политики региона, а также показатель маркетингового потенциала региона может выступить индикатором развития; маркетинговый – с целью повышения имиджа региона для туристов и местных жителей.

Также необходимо отметить, что предложенный Назаровой Э.А. подход к оценке маркетингового потенциала региона позволяет проводить мониторинг как по частным показателям потенциала, так и по совокупному итоговому показателю.

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

Основные научные положения, сформулированные Назаровой Э.А. в диссертационном исследовании, являются принципиально верными и обоснованными. В пользу данного утверждения свидетельствует ряд фактов:

а) использование автором широкого перечня общенаучных методов исследования, в том числе методов логического и системного анализа, прогнозирования, сравнения и аналогии, дедукции и индукции, а также ряда других методов и подходов;

б) приведение в тексте диссертационного исследования исчерпывающих аргументов, носящих логический и содержательный характер;

в) активное использование большого количества теоретических, фактологических и статистических материалов;

г) апробация основных положений диссертационного исследования на различных, в том числе и международных, научно-практических конференциях.

Содержание диссертационного исследования соответствует в полной мере поставленной цели и задачам работы. Теоретический и методологический базис исследования включает 159 литературных источников, характеризующийся как отечественными, так и зарубежными исследованиями в области маркетинга. Данное утверждение подтверждает глубину проведенного исследования. Информационно-эмпирическая база исследования представлена отчетами федеральных органов статистики.

Также обоснованность основных положений, выводов и рекомендаций автора обеспечена их публикацией. Общее количество опубликованных работ по теме диссертационного исследования составляет 20 работ.

Основные научные положения исследования были представлены и получили одобрение на восьми научно-практических конференциях различного уровня.

Апробация результатов исследования, а именно, предложенного автором идеи к оценке маркетингового потенциала в региональном аспекте, была осуществлена в компанию ООО «Велторф», что способствовало расширению регионального рынка компании. Использование авторского методического подхода в деятельности Законодательного Собрания Санкт-Петербурга позволило произвести разработку рекомендаций по усилению его бренда. Апробация авторского подхода была проведена в Местной Администрации внутригородского муниципального образования города федерального значения Санкт-Петербурга Муниципального Округа Народный, что позволило сформировать различные предложения по развитию хозяйствующих субъектов в региональном аспекте. Основные аспекты диссертационной работы были интегрированы в учебный процесс при проведении занятий по дисциплине «Маркетинг».

Оценка содержания диссертации, ее завершенность в целом

В целом, диссертация Назаровой Э.А. обладает такими характеристиками, как: логическая завершенность, оригинальность, научная новизна и высокая степень как практической, так и теоретической значимости. Основные положения, сформулированные автором в диссертационной работе, являются серьезным вкладом в изучение важных и актуальных вопросов формирования и оценки маркетингового потенциала региона и могут быть использованы при разработке маркетинговых стратегий позиционирования регионов.

Замечания и предложения по диссертационному исследованию

1. Понятия «маркетинговые ресурсы» и «маркетинговые способности» требуют большей детализации: необходимо было выявить различие категорий «маркетинговые ресурсы» и «маркетинговые способности».

2. Предложенная автором модель маркетингового потенциала региона (рис. 11) не учитывает экологический аспект и социально-экономические показатели населения региона.

3. В исследовании не в достаточной степени осуществлена проработка вопросов, касающихся автоматизации предложенного подхода к оценке маркетингового потенциала региона.

4. Разделение категорий территориального маркетинга и маркетинга территорий (стр. 19) является весьма дискуссионным. Принципиальные отличия данных категорий и сама необходимость такого разделения нуждаются в дополнительной аргументации.

5. Не в достаточной степени представлен анализ и обоснование инструментов оценки маркетингового потенциала. Для представления авторских выводов используется геометрическая фигура (лепестковая диаграмма), что не позволяет выполнить факторный анализ маркетинговой среды региона.

Тем не менее, вышеперечисленные замечания не имеют принципиального характера, не снижают ценности рассматриваемого диссертационного исследования и не влияют на полученные автором результаты.

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

Назаровой Э.А. было проведено исследование теории регионального маркетинга, в результате которого диссертантом было произведено уточнение дефиниций «региональный маркетинг», «территориальный маркетинг», дано авторское определение понятия «маркетинговый потенциал региона», выявлена взаимосвязь маркетинговой среды региона и маркетингового потенциала региона, обоснована трансформация комплекса маркетинга в региональном аспекте, на базе которого предложен качественно-количественный методический подход к оценке маркетингового потенциала региона. Данный подход может быть использован органами государственной власти, инвесторами, местными жителями и туристами с целью выявления маркетинговых возможностей конкретного региона.

Цель, задачи и гипотеза диссертационного исследования соответствуют паспорту специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Автореферат содержит основные положения диссертационного исследования.

Основные положения и выводы диссертационной работы нашли отражение в опубликованных Назаровой Э.А. научных трудах и прошли серьезную апробацию.

Диссертационная работа удовлетворяет требованиям 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).

Отзыв подготовлен Бондаренко Викторией Андреевной, доктором экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой маркетинга и рекламы федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Данный отзыв был утверждён на заседании кафедры маркетинга и рекламы федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» 28.06.2023 г. протокол № 12.

Заведующий кафедрой
маркетинга и рекламы,
д.э.н., доцент

Бондаренко Виктория Андреевна

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический

Бондаренко Виктория Андреевна
Федеральное государственное бюджетное
высшего образования «Ростовский
университет (РИНХ)», заведующий
344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. С
8(863) 237-02-55,
kafedra_mirddk@mail.ru
<https://rsue.ru/>

Дата