

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА 24.2.372.06,  
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА» МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ПО ДИССЕРТАЦИИ НА  
СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № \_\_\_\_\_  
решение диссертационного совета от 4 октября 2023 г. № 35

О присуждении Назаровой Эльмире Аляровне, гражданке Российской Федерации, учёной степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Совершенствование методов формирования и оценки маркетингового потенциала региона» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принята к защите 21 июня 2023 г. (протокол заседания № 33) диссертационным советом 24.2.372.06, созданным на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 115054, г. Москва, Стремянный пер., д. 36; диссертационный совет создан приказом № 756/нк от 28 июня 2022 г.

Соискатель Назарова Эльмира Аляровна, 15 июля 1995 года рождения, в 2019 году окончила федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело с присвоением квалификации Магистр. Диплом с отличием № 107824 3454031, регистрационный номер 133/37, дата выдачи 17 июня 2019 года. В 2019 году соискатель поступила и в 2022 окончила очную

аспирантуру федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» по направлению подготовки 38.06.01 Экономика с присвоением квалификации «Исследователь. Преподаватель-исследователь». Кандидатские экзамены сданы в период обучения. Диплом об окончании аспирантуры № 107824 0091299, регистрационный номер 2022/56, дата выдачи 20 сентября 2022 года.

Назарова Э.А. работает в должности ассистента Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли и по совместительству специалистом по учебно-методической работе в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Диссертация выполнена в Высшей школе сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Красюк Ирина Анатольевна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Институт передовых производственных технологий, Высшая школа передовых цифровых технологий, профессор.

Официальные оппоненты:

Калиева Ольга Михайловна, доктор экономических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»,

Институт менеджмента, экономики и предпринимательства, кафедра маркетинга и торгового дела, заведующий;

Романишина Татьяна Сергеевна, доктор экономических наук, доцент, федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет), факультет социальных наук и массовых коммуникаций, департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса, доцент, дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, в своём положительном отзыве, подписанном Бондаренко Викторией Андреевной, доктором экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой маркетинга и рекламы, и утверждённом Вовченко Натальей Геннадьевной, доктором экономических наук, профессором, проректором по научной работе и инновациям, указала, что диссертация Назаровой Эльмиры Аляровны представляет собой логически завершенное оригинальное исследование, обладающее высокой степенью практической и теоретической значимости и научной новизной. В диссертационном исследовании Назаровой Э.А. содержится решение научной задачи по формированию и оценке маркетингового потенциала региона и определение перспективных возможностей его развития. Результаты исследования подлежат использованию органами власти, инвесторами, местными жителями и туристами с целью выявления маркетинговых возможностей, привлекательности и имиджа региона. Диссертационная работа соответствует 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).

Соискатель имеет 20 опубликованных работ (общий объем 14,33 п.л., из них 7,8 п.л. авторских), в том числе по теме диссертации опубликовано 20 работ, из них в рецензируемых научных изданиях опубликовано – 7 работ (3,43 п.л. / 2,36 авт. п.л.), в т. ч. 4 работы без соавтора, в рецензируемых научных изданиях, индексируемых в международных базах данных Scopus, Web of Science – 4 работы (5,09 п.л. / 1,2 авт. п.л.), в других изданиях – 9 работ (5,81 п.л. / 4,24 авт. п.л.). Опубликованные работы Назаровой Э.А. содержат положения диссертационной работы и отражают вклад автора в решение задач по оценке маркетингового потенциала региона и совершенствовании методов его формирования.

Наиболее значимые научные работы по теме диссертации:

1. Назарова, Э.А. Роль бренда в формировании маркетингового потенциала региона / Э. А. Назарова // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 3. – С. 104-106. – 0,23 печ. л.

2. Назарова, Э.А. Позиционирование региона как базис стратегического развития/ И. А. Красюк, Э. А. Назарова // Экономические науки. – 2022. – № 208. – С. 7-11. – 0,3 печ. л. – 0,15 авт. печ. л.

3. Назарова Э.А. Трансформация комплекса маркетинга в региональном аспекте как инструментальный базис формирования маркетингового потенциала региона/ Э.А. Назарова // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2022. – № 2(84). – С. 75-84. – 0,6 печ. л.

4. Назарова, Э. А. Методы и инструменты оценки маркетингового потенциала региона / Э. А. Назарова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 8(133). – С. 570-574. – 0,46 печ. л.

5. Назарова, Э. А. Моделирование и оценка маркетингового потенциала региона / Э. А. Назарова // Экономические науки. – 2021. – № 203. – С. 155-159. – 0,46 печ. л.

6. Назарова Э.А. Маркетинговый потенциал региона: сущность, подходы, моделирование / И. А. Красюк, Э. А. Назарова, К. З. Кхалаф //

Практический маркетинг. – 2020. – № 8(282). – С. 12-18. – 0,69 печ. л. – 0,23 авт. печ. л.

7. Назарова Э.А. Инвестиционная концепция маркетингового потенциала региона / К. З. Кхалаф, И. Ю. Мошкин, Э. А. Назарова // Петербургский экономический журнал. – 2020. – № 4. – С. 75-81. – 0,69 печ. л. – 0,23 авт. печ. л.

Недостовверных сведений об опубликованных соискателем учёной степени работах, в которых изложены основные научные результаты диссертации, и заимствования материалов или отдельных результатов без указания источника, установлено не было.

На диссертацию и автореферат поступило 6 положительных отзывов:

1. Из федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) от д.э.н., профессора, заведующего кафедрой менеджмента и систем качества Научно-образовательного отделения Института инновационного проектирования и технологического предпринимательства Кузьминой Светланы Николаевны. Отзыв положительный. Замечание: На рисунке 5 (стр. 14) отсутствует импликация количественных и качественных компонентов маркетингового потенциала региона, соответствующих гипотезе автора о направлениях оценки данного показателя.

2. Из федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Тамбовский государственный технический университет» от д.э.н., профессора, директора Института экономики и качества жизни Толстякова Романа Рашидовича. Отзыв положительный. Замечание: На рисунке 3 (стр. 12) необходимо пояснение, каким именно образом маркетинговый потенциал региона может быть интегрирован в маркетинговую среду региона, а именно, не отображены его составляющие для более четкого понимания данного процесса.

3. Из федерального государственного автономного образовательного

учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» от д.э.н., профессора, профессора кафедры «Экономики и финансов» Олифирова Александра Васильевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) В автореферате на рисунке 2 (стр. 11) отсутствует графическая интерпретация указанных причинно-следственных связей между элементами, отражающими логику исследования маркетингового потенциала региона. Требуется дополнительного уточнения позиция автора о связи между маркетинговым потенциалом и устойчивым социально-экономическим развитием региона. 2) Требуется дополнительного обоснования подход к выбору показателей в модели формирования маркетингового потенциала и способов их расчета, в частности, показателя «стоимость бренда региона» (рис. 5, стр. 14).

4. Из федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет» от д.э.н., доцента, декана факультета рекламы и связей с общественностью Института Массмедиа и рекламы Абаева Алана Лазаревича. Отзыв положительный. Замечание: Недостаточное, судя по автореферату внимание, уделенное бренду региона, как элементу модели его маркетингового потенциала, в частности, относительно подходов к оценке стоимости бренда. Так, на странице 14 (рисунок 5) указано, что для оценки бренда региона используется такой показатель, как его стоимость. Было бы целесообразно, как минимум, уточнить методический подход к оценке стоимости бренда.

5. Из федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» от к.э.н., профессора, профессора кафедры маркетинга и торгового дела Саркисяна Льва Григорьевича. Отзыв положительный. Замечание: На странице 15 (рис. б) представлен алгоритм проведения оценки маркетингового потенциала региона при помощи предложенного автором подхода: требуется уточнение,

каким образом был произведен расчет частных и совокупного показателя маркетингового потенциала в региональном аспекте?

6. Из федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет» от к.э.н., доцента, заведующего кафедрой маркетинга и торгового дела Костецкого Андрея Николаевича. Отзыв положительный. Замечание: В автореферате на стр. 15 обозначены три сценария применения авторского подхода к оценке маркетингового потенциала региона. Стоило бы раскрыть данные сценарии в тексте автореферата.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается тем, что О.М. Калиева, Т.С. Романишина, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» осуществляют научные исследования в сфере региональной отраслевой экономики, маркетинга, имеют научные публикации в данной области и способны объективно оценить научную и практическую значимость представленной диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

– разработан методический подход к оценке маркетингового потенциала региона, теоретическим базисом которого является предложенный модифицированный комплекс маркетинга, позволяющий определить направления реализации маркетинговой деятельности;

– предложена модель формирования маркетингового потенциала региона на основе трансформации комплекса маркетинга, обеспечивающая адаптацию региона к условиям турбулентной рыночной среды региона, что обуславливает необходимость ее теоретического обоснования и методического обеспечения;

– доказана взаимосвязь маркетинговой среды и маркетингового потенциала региона, представляющего собой инструмент взаимодействия

между внутренней и внешней средой, что позволяет определить сценарии социально-экономического развития региона;

– введены:

понятие регионального маркетинга за счет уточнения определения региона на основе систематизации содержания территориального маркетинга и посредством дифференцирования дефиниций регион и территория;

понятие маркетингового потенциала региона, представляющего собой систему взаимодействующих в данный момент времени ресурсов и способностей, посредством которых происходит обеспечение и поддержание конкурентоспособности региона.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

– доказана необходимость формирования маркетингового потенциала региона путем включения в его состав качественных и количественных элементов с целью дальнейшей всесторонней оценки исследуемого понятия;

– применительно к проблематике диссертации использованы общенаучные методы и принципы: логический и системный анализ, методы математической статистики, обобщения, комплексного изучения экономических явлений и получены значимые результаты;

– изложены этапы хронологии становления теории территориального маркетинга, позволяющие определить роль маркетинга в развитии территории, региона, города, муниципального образования, места;

– раскрыты и охарактеризованы основные подходы к элементам маркетинговой среды региона; анализ маркетинговой среды региона позволяет выявить совокупность сил, параметров, условий и субъектов, влияющих на региональное развитие;

– изучено применение методического подхода к механизму функционирования модели формирования маркетингового потенциала региона, позволяющее обеспечить совершенствование регионального рынка на основе эффективного использования маркетинговых ресурсов региона;

– проведена модернизация комплекса регионального маркетинга путем



пересмотра классических элементов и их адаптации на региональном уровне и добавления в комплекс новых элементов: «бренд региона», «люди региона» для результативной реализации маркетинговой деятельности.

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

- разработан и внедрен методический подход к оценке маркетингового потенциала региона для определения маркетинговых компетенций и ресурсов;
- определены сценарии применения предложенного методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона;
- создана модель формирования маркетингового потенциала региона, состоящая из качественных и количественных элементов;
- представлены рекомендации, направленные на совершенствование формирования маркетингового потенциала на основе матриц анализа возможностей и барьеров региона.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

- теория построена на известных, проверяемых данных, фактах, согласуется с опубликованными данными по теме диссертационного исследования;
- идея исследования базируется на анализе существующих методик оценки маркетингового потенциала региона с целью совершенствования механизмов его формирования и разработки универсального подхода к оценке;
- использованы труды отечественных и зарубежных исследователей в области территориального и регионального маркетинга, а также отчеты, публикуемые в открытом доступе федеральными органами статистики;
- использованы современные методики сбора и обработки исходной информации для проведения качественно-количественной оценки маркетингового потенциала региона.

Личный вклад соискателя состоит в обосновании актуальности темы диссертационного исследования, постановке целей и задач, выборе методов

исследования, разработке плана исследования, получении, обработке и интерпретации данных, выполнении расчетов, апробации результатов исследования посредством их обсуждения на международных и межвузовских научно-практических конференциях, подготовке публикаций, содержащих основные результаты диссертации.

В ходе защиты диссертации были высказаны следующие критические замечания: 1) возможно имеет смысл обратить внимание на уточнение объекта исследования; 2) рекомендуется в последующих исследованиях выполнить сравнительный анализ оценки маркетингового потенциала регионов-городов федерального значения.

Соискатель Назарова Э.А. ответила на задаваемые ей в ходе заседания вопросы и привела собственную аргументацию.

На заседании 4 октября 2023 года диссертационный совет принял решение – за решение научной задачи, имеющей значение для развития регионального маркетинга и разработку методического подхода к оценке маркетингового потенциала региона, на основании результатов которого осуществляется выбор маркетинговых стратегий позиционирования, возможных сценариев применения, присудить Назаровой Эльмире Аляровне ученую степень кандидата экономических наук.

Диссертационное исследование соответствует требованиям п. 9–14 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы региональными органами государственной власти в рамках ведения государственной политики, потенциальными инвесторами региона для выявления его возможностей, а также местными жителями и туристами – для формирования бренда региона. Маркетинговый потенциал региона является индикатором регионального развития и подлежит использованию в различных рейтингах.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в

количестве 15 человек, из них 14 докторов наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, участвовавших в заседании, из 20 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – 13, против – 1, недействительных бюллетеней – 1.

Председатель  
диссертационного совета  
24.2.372.06  
доктор экономических наук,  
профессор

Стукалова  
Ирина Борисовна

Учёный секретарь  
диссертационного совета  
24.2.372.06  
кандидат экономических наук,  
доцент

Красильникова  
Елена Анатольевна

6 октября 2023 г.