

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по научной работе  
Федерального государственного  
бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет» (ФГБОУ ВО «СПбГЭУ»)  
доктор экономических наук, профессор

Горбашко Е.А.  
«14» марта 2022 г.



### **ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**на диссертационное исследование Сажиной Александры Ильдаровны  
на тему «Совершенствование инструментов маркетинга территорий на  
основе вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий»,  
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук  
по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)**

#### **Актуальность темы диссертационного исследования**

В настоящее время снижение миграционной убыли является одной из ключевых задач региональных властей, обеспокоенных общим состоянием социально-экономического развития регионов Российской Федерации. Мы полностью согласны с выводом автора диссертационного исследования о том, что преодоление негативной тенденции однонаправленности российских миграционных потоков (из регионов в столичные города) может осуществляться путем повышения конкурентоспособности российских регионов. Особую роль в конкурентной борьбе между регионами приобретают разнообразные инструменты и технологии маркетингового продвижения территорий, основанные на повышении уровня вовлеченности населения во взаимодействие с брендом региона, укрепление взаимодействия органов власти с общественностью, повышение комфортности городской среды. К настоящему моменту ряд регионов страны приступил к решению обозначенной задачи путем организации событийного маркетинга с целью повышения осведомленности внешней и внутренней аудитории в регионе, укрепления его имиджа, повышения туристической активности, обновления и расширения региональной инфраструктуры.

Создание и совершенствование инструментов вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как направление маркетинга территорий предполагает соединение принципов и инструментов маркетинга взаимодействия, событийного маркетинга, а также концепции сопроизводства в общую систему. В настоящее время особенности подобного объединения изучены не в полной мере. Требуется дополнительные исследования инструментов включения населения в

сопроизводство масштабных событий в целях повышения конкурентоспособности территорий. Диссертационное исследование Сажиной А.И. ориентировано на решение этой научной задачи, что и определяет актуальность темы диссертации.

### **Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации**

Обоснованность и достоверность научных положений, сформулированных автором в диссертационном исследовании, подтверждается:

- применением общенаучных и специальных методов исследования, в частности: методов эмпирического и теоретического исследования, способов обработки и интерпретации фактических данных в сочетании с инструментарием сравнительного, факторного и статистического анализа, принципов системного подхода, а также специальных методов маркетинга;
- глубиной обработки информационной базы исследования, которая включает научные труды российских и зарубежных ученых, посвященных современным проблемам теории маркетинга, маркетинга взаимодействия, событийного маркетинга, а также концепции сопроизводства, измерению и оценке включения жителей в сопроизводство ценности территории, оценке степени их готовности к этому в процессе организации и проведения масштабных событий. В работе также использованы нормативно-правовые акты, статистические материалы профессиональных и исследовательских организаций, данные аналитических инструментов, консалтинговых компаний и отраслевых порталов; материалы научно-практических конференций;
- используемыми эмпирическими данными в виде экспертных опросов со-организаторов, волонтеров, участников и зрителей ряда масштабных событий в различных регионах России и исследованием мнений жителей регионов России об их готовности к участию в сопроизводстве масштабных событий;
- апробацией основных научных положений в рамках участия в международных и всероссийских научно-практических конференциях, внедрением отдельных результатов диссертационной работы в деятельность следующих организаций: Государственное автономное учреждение Волгоградской области «Агентство развития туризма»; Пермская торгово-промышленная палата; Министерство туризма и молодежной политики Пермского края; Региональная общественная организация «Федерация спортивной борьбы Пермского края».

### **Научная новизна полученных результатов, положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации**

Содержащиеся в диссертационной работе Сажиной А.И. положения, выводы и рекомендации обладают признаками научной новизны и заключаются в разработке теоретических и методических основ совершенствования инструментов маркетинга территорий, в формировании и научном обосновании комплекса маркетинговых инструментов вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как фактора повышения уровня удовлетворенности населения,

социально-экономического развития и конкурентоспособности территорий.

Элементы научной новизны, на наш взгляд, состоят в следующем.

На основе уточнения теоретических представлений об объекте и предмете исследования (глава 1 диссертации), анализа отечественного и зарубежного опыта вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий в совокупности с изучением вопросов эволюции маркетинга территорий в контексте исследования его инструментов (параграф 1.2 первой главы диссертационной работы), автором представлены собственные научные воззрения, развивающие теоретические основы использования концепции сопроизводства в маркетинге территорий.

В диссертации обосновывается положение о том, что укрепление конкурентоспособности регионов напрямую связаны с реализацией ключевых принципов маркетинга взаимодействия и событийного маркетинга, направленных на формирование долгосрочного вовлечения населения в сопроизводство масштабных событий. Действенное включение жителей в организацию масштабных событий позволяет сформировать у них чувство соучастия в жизни региона, усиливает удовлетворенность и тем самым позволяет укрепить ресурсный потенциал территории и повысить ее конкурентоспособность.

Моделирование процессов вовлечения жителей участвовать в сопроизводстве в маркетинге территорий автор предлагает проводить на основе типологизации вовлечения жителей в процесс сопроизводства, аргументируя это обоснованием специфики видов участия жителей в сопроизводстве, учитывающих характеристики активности жителей, а также инициаторов взаимодействия и иные условия. Все это послужило основой для разработки автором оценки степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве в маркетинге территорий (параграф 2.2 второй главы диссертационной работы).

В диссертационном исследовании проведен детальный анализ становления и развития теоретических подходов к применению принципов маркетинга территорий, а также подробный обзор имеющихся в маркетинге инструментов. На основе этого автором сформулирован вывод о необходимости рассмотрения маркетинга территорий с учетом социально-экономической среды территории (параграф 2.2 второй главы диссертационной работы). Все это потребовало создания специальной методической базы для осуществления эмпирической верификации исследования готовности населения участвовать в различной маркетинговой деятельности, направленной на повышение привлекательности территорий. Для реализации этой идеи в диссертации предложена авторская факторная модель формирования готовности жителей к участию в активном сопроизводстве масштабных событий (с. 86–89 диссертационной работы).

Опираясь на результаты эмпирической верификации разработанной модели, автор доказывает, что именно активные процессы сопроизводства масштабных событий как инструмента маркетинга территорий играют ведущую роль в формировании сопричастности населения как ключевых потребителей ее благ к происходящим событиям, в росте уровня доверия к действиям местных властей, одобрении реализуемой стратегии развития территории и, в конечном итоге, повышении уровня ее привлекательности (с. 135–140 диссертационной работы). В

результате апробации данной модели ключевыми предикторами готовности жителей к сопроизводству масштабных событий были выявлены переменные «отношение к территории» и «отношение к конкретному мероприятию». Опираясь на значения этих переменных, в работе спрогнозирована текущая готовность жителей поддержать конкретные события в сфере спорта, туризма, культуры, а также проведены анализ и оценка степени вовлеченности жителей в организацию и проведение масштабных событий как инструмента повышения их приверженности к региону проживания (с. 122-124 диссертационной работы).

В отношении выявленной специфики реализации инструментов маркетинга территорий в диссертации отмечено, что для внедрения концепции сопроизводства необходим регулярный анализ текущего состояния территорий, готовности заинтересованных сторон к взаимодействию, а также изучение социально-экономического потенциала территорий (параграф 3.1 третьей главы диссертационной работы). На основании полученных автором данных разработан поэтапный алгоритм вовлечения жителей в сопроизводство общественных благ в маркетинге территорий, который показывает, что вовлечение жителей в сопроизводство является важным элементом совершенствования маркетинговой деятельности территорий, связанной с организацией и проведением масштабных событий путем учета интересов и степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве (с. 123–132 диссертационной работы). На основании предложенного и апробированного алгоритма автором создана система целевых таргет-показателей вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий (с. 138–140 диссертационной работы).

#### **Значимость результатов диссертационного исследования для науки и практики заключается в:**

- развитию научных представлений о содержании и использовании концепции сопроизводства в маркетинге территорий;
- уточнении теории и методических подходов к использованию инструментов маркетинга территорий;
- разработке эмпирического инструментария оценки степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве в маркетинге территорий;
- разработке содержательно обогащающего маркетинг территорий и событийный маркетинг с учетом ключевых положений концепции маркетинга взаимодействия алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий;
- обогащении образовательного процесса высших учебных заведений учебными материалами для преподавания дисциплин «Маркетинг», «Потребительское поведение в культурном туризме», «Брендинг и бренд-коммуникации», а также для применения в учебном процессе при подготовке бакалавров по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», постановке магистерских программ.

## **Замечания и предложения по научным положениям диссертационной работы**

Положительно оценивая диссертацию в целом, в качестве замечаний необходимо отметить следующее.

1. Более глубокой проработки требует вопрос отнесения автором временных интервалов к тому или иному этапу развития маркетинга территорий. Так, на стр. 17 диссертации наблюдается некоторое противоречие. Сначала автор указывает, что «впервые принципы маркетинга территорий начали формироваться в США еще в середине XIX в.», а уже в следующем абзаце, характеризуя значимость экономико-географического подхода, отмечает, что первые работы по маркетингу территорий появились в 1990-е годы, Автору следовало более четко выразить свое отношение к высказываниям исследователей в области становления и развития маркетинга как науки.

2. Вызывает некоторое сомнение доказательство автора об использовании принципов маркетинга как основания для государственно-частного партнерства, направленного на создание, сохранение или изменение определенного отношения потребителей к определенным территориям (с. 20 диссертационной работы). Ссылаясь на этот факт, автор делает вывод о наступлении этапа активного становления маркетинга территорий как отдельной области научных знаний. Считаю, что данные выводы требуют более детальных доказательств.

3. Центральным элементом авторской модели формирования готовности жителей к участию в активном сопроизводстве масштабных событий является измерение степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве (с. 87 диссертации). В то же время автор не раскрывает организационных основ такой структуры.

4. На наш взгляд, требуются пояснения автора в части использования различных терминов, а именно на стр. 135 диссертации встречаются следующие вариации «система таргет-индикаторов» и «система целевых показателей». Не вполне ясно, это термины-синонимы или разные понятия?

5. Из содержания раздела 3.2. «Апробация алгоритма и системы целевых показателей вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий» (с. 137-140 диссертационной работы) не вполне ясно, какие именно целевые показатели концепции сопроизводства в маркетинге территорий, приведенные в предыдущем разделе, были использованы в авторской концепции?

Отмеченные замечания носят, в основном, рекомендательный характер на предмет дальнейшего развития исследования и не снижают общей положительной оценки полученных автором результатов.

## **Заключение о соответствии диссертации требованиям Положения о присуждении ученых степеней**

Диссертационное исследование Сажиной А.И. на тему: «Совершенствование инструментов маркетинга территорий на основе вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий» является научной квалификационной работой, в которой на основании выполненных автором исследований

разработаны теоретические и методические положения, а также решена научная проблема, имеющая значение для региональных и муниципальных органов государственного управления, ученых и специалистов, занимающихся проблемами повышения конкурентоспособности российских регионов.

Основные выводы и положения диссертационной работы А.И. Сажиной изложены в 18 публикациях, в том числе в 10 статьях, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, а также в 2 статьях, индексируемых в международных базах Web of Science и Scopus, общим объемом 17,3 п.л., личный вклад автора составляет 12,8 п.л. Содержание диссертации в полном объеме отражено в автореферате.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с разделами паспорта специальностей ВАК РФ 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг): п. 9.3 – Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках и п. 9.27 – Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что диссертация Сажиной А.И. отвечает требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. №842.

Автор диссертационной работы Сажина Александра Ильдаровна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Отзыв подготовлен кафедрой маркетинга ФГБОУ ВО «СПбГЭУ», обсужден и единогласно принят на заседании кафедры маркетинга «28» февраля 2022 г., протокол № 7.

Зав. кафедрой маркетинга ФГБОУ ВО «СПбГЭУ»  
доктор экономических наук,  
профессор

  
Юлдашева Оксана Урняковна  
ПЕЧАТЬ РУКИ ЗАВЕРЯЮ  
И. ЧАЛЫНИК УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВ  
Л. В. ЛИТУСОВА

Сведения о ведущей организации:  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург, 192007 Санкт-Петербург, ул. Прилуцкая, 3, ауд. 409, +7 (812) 500-43-05,  
dept.km@unecon.ru