

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

Беликовой Екатерины Владимировны

**на диссертационную работу 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)**

1. АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Преодоление негативной тенденции внутринациональных миграционных потоков в Российской Федерации находится в плоскости укрепления конкурентоспособности российских регионов и повышения удовлетворенности населения проживанием в них. В этой связи, особенно важной становится проблема определения и увеличения эффективности маркетинговых инструментов, позволяющих повлиять на значимость территории проживания в глазах ее жителей.

Особое место в реализации стратегий повышения привлекательности российских территорий занимает организация событийного маркетинга. Комплекс масштабных событий, организатором или площадкой проведения которых является регион, способен результативно решать широкий спектр маркетинговых задач. Проведение мероприятий событийного маркетинга способствует росту осведомленности внешней и внутренней аудитории о регионе, повышению его туристической привлекательности, обновлению и расширению региональной инфраструктуры. Привлечение населения к участию в программах событийного маркетинга способствует устойчивому укреплению приверженности населения к проживанию в регионе.

Вместе с тем, результативность программ регионального событийного маркетинга напрямую зависит от того, насколько тесно они базируются на интересах местного населения, поэтому необходимым условием эффективности маркетинговых мероприятий является включение жителей в организацию масштабных событий в регионе, что в настоящее время в существующих условиях является вопросом малоизученным и требующим дальнейшего развития, что и предопределяет актуальность выбранной темы диссертационного исследования.

Несмотря на то, что проблемы использования инструментов маркетинга территорий и событийного маркетинга в области социально-экономического развития исследованы в работах многих отечественных и зарубежных ученых, данная проблема является не до конца проработанной, в частности, в вопросах дальнейшего развития теории и методики включения жителей в маркетинговые процессы регионов в условиях современного этапа развития российской экономики и нарастающего уровня конкуренции между регионами.

В диссертационном исследовании Сажина А.И. обосновала ряд теоретических и методических положений и дополнила существующие в маркетинге территорий научные взгляды на проблему повышения эффективности маркетинговых инструментов и методов.

Теоретические и научно-практические положения диссертационного исследования, представленные на защиту, могут быть использованы представителями органов муниципального управления и некоммерческими организациями при разработке социально-экономических стратегий регионов. В связи с этим тему и содержание диссертационной работы Сажиной А.И. можно признать актуальными.

2. СТЕПЕНЬ ОБОСНОВАННОСТИ НАУЧНЫХ ПОЛОЖЕНИЙ, ВЫВОДОВ И РЕКОМЕНДАЦИЙ, СФОРМУЛИРОВАННЫХ В ДИССЕРТАЦИИ

В соответствии с проведенным исследованием, автором уточнено и дополнено такое научное понятие как «сопроизводство в маркетинге территорий» (стр. 49), обосновано место событийного маркетинга как инструмента привлечения жителей к массовым мероприятиям в общей системе маркетинга и маркетинга территорий (стр. 36-41), на совершенствование которого направлены результаты диссертационного исследования автора. Сажинной А.И. выявлена функциональная схожесть принципов маркетинга взаимодействия и концепции сопроизводства (стр. 71-80), на основании которой автор обосновывает необходимость объединения этих концепций в систему для совершенствования инструментов маркетинга территорий.

Проведенный Сажинной А.И. анализ становления и развития теоретических подходов к применению принципов маркетинга территорий позволил автору сделать ряд выводов, направленных, в первую очередь, на выявление ключевых особенностей развития современных инструментов маркетинга территорий (стр. 29-44).

С учетом проанализированных автором преимуществ маркетинга территорий для социально-экономического развития регионов (стр. 17-28), возникает объективная необходимость поиска и реализации эффективного способа совершенствования инструментов маркетинга территорий, которым, с точки зрения автора, является моделирование процессов вовлечения и оценки степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве в маркетинге территорий (стр. 72-122) на основе разработанной автором типологии активных процессов сопроизводства

масштабных событий (стр. 72-81) и исследования готовности населения участвовать в сопроизводстве масштабных событий (стр. 89-122).

Учитывая вышесказанное, следует признать, что первое и второе научные положения в диссертационном исследовании обоснованы в достаточной степени.

Автором диссертационного исследования разработаны алгоритм и система целевых показателей вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий, в основу которых положена эмпирически верифицированная авторская модель оценки отношения жителей к сопроизводству масштабных событий в маркетинге территорий, позволяющая прогнозировать степень участия жителей в сопроизводстве масштабных событий (стр. 114-121). В соответствии с предложенным алгоритмом и системой таргет-индикаторов автор доказывает целесообразность включения жителей в решение задач оперативного управления маркетинговой деятельностью регионов (стр. 137-140).

В целом, содержание главы 2 и 3 диссертации убедительно доказывают, что маркетинг взаимодействия, событийный маркетинг, а также концепция сопроизводства должны рассматриваться как единый комплекс для повышения результативности маркетинговых мероприятий, реализуемых в регионах. Поэтому третье научное положение следует признать обоснованными.

3. ДОСТОВЕРНОСТЬ И НОВИЗНА НАУЧНЫХ ПОЛОЖЕНИЙ, ВЫВОДОВ И РЕКОМЕНДАЦИЙ, СФОРМУЛИРОВАННЫХ В ДИССЕРТАЦИИ

Научные результаты, полученные в ходе диссертационного исследования, обладают достаточной степенью достоверности. Это аргументировано:

1) подробным рассмотрением основных научных теорий, подходов и концепций отечественных и зарубежных ученых по вопросам, связанным с изучаемыми проблемами;

2) материалами апробации методических разработок автора в деятельности организаций и их положительными результатами, которые отражены в разделах 2.3 и 3.2 основного текста диссертационного исследования;

3) широким применением современных методов, способов и приемов исследования, достаточным объемом проанализированного материала по исследуемой проблеме.

Основные положения диссертационного исследования опубликованы в 18 работах, 10 из которых в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, и 2 из которых опубликованы в изданиях, индексируемых в международных базах Web of Science и Scopus, а также изложены на международных и всероссийских научно-практических конференциях, семинарах и форумах.

4. ЗАМЕЧАНИЯ И ВОПРОСЫ ПО ДИССЕРТАЦИОННОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

1. В первой главе диссертации (стр. 17-71) автор уделяет достаточно много внимания эволюции маркетинга территорий, развитию маркетинга территорий как отдельной области научных знаний, характеристике его основных инструментов и описанию типов сопроизводства, реализуемых в маркетинге территорий. Однако переход от описательного изложения типов сопроизводства к решению задачи выбора критериев активного и пассивного сопроизводства и разработка типологизации, на наш взгляд, нуждается в более развернутом обосновании.

2. Для верификации разработанной автором факторной модели формирования готовности жителей к участию в активном сопроизводстве масштабных событий автор проводит опрос жителей городов, в которых реализовывались различные масштабные события, такие как Чемпионат мира по футболу, международный фестиваль воздухоплавания «Небесная ярмарка», международный фестиваль искусств «Дягилев+», городской фестиваль FOX ROCK FEST (стр. 92). Не вполне ясно, на чём именно основывался выбор автора представленных масштабных событий?

3. Не вполне ясно также, какую методику оценки целевых и фактических значений системы таргет-индикаторов использовал автор (таблица 29 на стр. 138).

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ О СООТВЕТСТВИИ ДИССЕРТАЦИИ КРИТЕРИЯМ, УСТАНОВЛЕННЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ О ПРИСУЖДЕНИИ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ

Диссертационное исследование Сажиной А.И. соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. №842. В нем разработаны теоретические положения, совокупность которых можно квалифицировать как научное достижение в области маркетинга территорий.

Диссертационное исследование соответствует следующим положениям Паспорта специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» ВАК Министерства образования и науки РФ: 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».

Работа оформлена в соответствии с действующими стандартами, содержание автореферата соответствует основным положениям и выводам диссертации. Считаю возможным присудить соискателю Сажиной Александре Ильдаровне степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент:

доцент кафедры гуманитарных дисциплин и экономики

ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная

академия физической культуры»,

кандидат экономических наук,

специальность, по которой защищена диссертация:

08.00.05 – Экономика и управление

народным хозяйством



Екатерина Владимировна Беликова

«09» марта 2022 г.

Адрес: 400005, Волгоградская область,
г. Волгоград, проспект им. В.И. Ленина, 78,

корпус северный, аудитория № 2 ц.

Тел. +7 (8442) 23-92-58

E-mail: polabel@mail.ru

Подпись Е.В. Беликовой заверяю



Нагашевский ОК
А.В. Коляев