

## **ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА**

**Бондаренко Виктории Андреевны**

**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)**

### *Актуальность темы диссертационной работы.*

Актуальность темы диссертационного исследования Сажиной Александры Ильдаровны не вызывает сомнений и определяется следующим.

Современный этап социально-экономического развития России характеризуется многолетним оттоком интеллектуального потенциала из регионов в Москву и Санкт-Петербург, что позволяет констатировать факт однонаправленной российской миграции. Однонаправленная миграция трудовых ресурсов препятствует стабильному развитию регионов, затрудняет улучшение уровня жизни населения, приводит к социальной напряженности и влечёт за собой диспропорцию социального и экономического развития, как в регионах, так и в стране в целом. В этих условиях наблюдается обострение конкуренции между регионами за человеческие ресурсы, в результате чего нарастает острая необходимость обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ. В этой связи, снижение миграционной убыли и привлечение высококвалифицированных кадров является одной из важных задач, направленных на повышение конкурентоспособности и экономическую стабилизацию субъектов РФ. Мы согласны с автором диссертации, что одним из основных подходов к решению проблемы миграционного дисбаланса на уровне субъектов РФ является событийный маркетинг. Привлечение населения к участию в программах событийного маркетинга увеличивает степень удовлетворенности жителей, способствует устойчивому укреплению приверженности населения к проживанию



в регионе.

Все сказанное приводит к существенному усилению роли маркетинга территорий как эффективного инструмента обеспечения конкурентных преимуществ регионов. Дальнейшее социально-экономическое развитие регионов на основе применения маркетинговых моделей и методов в сочетании с современными инструментами маркетинга территорий способствует значительному росту привлекательности территорий. Как следствие, возникает объективная необходимость дальнейшего развития теории и методологии маркетинга территорий, событийного маркетинга, а также концепции сопроизводства как инструмента повышения вовлеченности жителей.

Решение достаточно сложных задач разработки методического подхода к совершенствованию инструментов маркетинга территорий, формирования и научного обоснования комплекса маркетинговых инструментов вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как факторов повышения уровня удовлетворенности населения имеет весомое значение для социально-экономического развития и конкурентоспособности территорий.

В качестве объекта исследования автором выбрано взаимодействие потребителей благ и ресурсов территории, влияющее на управление маркетинговыми процессами по преобразованию внутренних территориальных ресурсов в товары, работы, услуги, удовлетворяющие их потребности.

Необходимо отметить, что маркетинговые аспекты, связанные с повышением конкурентоспособности российских регионов до сих пор изучены не в полной мере. Таким образом, актуальность темы диссертационного исследования Сажиной А.И. обуславливается как ее научной, так и практической значимостью.

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

В качестве цели исследования автором определено развитие теоретических и методических подходов к разработке инструментов маркетинга территорий



посредством вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как элемента событийного маркетинга и маркетинга взаимодействия. Обоснованность такой постановки цели определяется возможностью повышения привлекательности территорий за счет разработки единой системы, объединяющей различные маркетинговые концепции.

Обоснованность результатов исследования определяется использованием в диссертации современных методов эмпирического и теоретического исследования, способов обработки и интерпретации фактических данных в сочетании с инструментарием экономического, системно-структурного, сравнительного, факторного, регрессионного и статистического видов анализа, принципов системного подхода, проведением анализа фундаментальных и прикладных трудов отечественных и зарубежных ученых в области экономики, маркетинга и сопроизводства, а также материалов, собранных лично автором в ходе исследования.

Уровень научного анализа статистических данных, характеризующих степень готовности жителей участвовать в масштабных событиях, позволяет сделать вывод об адекватности сформулированных в диссертации научных положений реальным процессам, происходящим в настоящее время в области маркетинга территорий. В работе автор достаточно убедительно обосновывает необходимость моделирования процессов вовлечения и оценки степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве в рамках маркетинга территорий на основе системного подхода.

***Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.***

Основные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертации, отличаются достоверностью и научной новизной, что определяется следующими положениями диссертации.

Научный интерес представляют те положения диссертации, которые развивают теоретические положения, образующие понятийный и содержательный



аппарат маркетинга территорий (параграфы 1.2 и 1.3, стр.29-71). Логика изложения этих параграфов создала предпосылки для уточнения существующих научных дефиниций «маркетинг территорий» (стр. 20) и «сопроизводство в маркетинге территорий» (стр. 49).

На основе проведенной систематизации инструментов маркетинга территорий автором выявлены ключевые преимущества и недостатки выделенных инструментов с позиции их результативности (параграф 1.2, стр. 29-44). Особое место в данной части исследования занимает эволюция и анализ становления и развития теоретических подходов к применению принципов маркетинга территорий (параграф 1.1, стр. 17-28). Автором сформулирован ряд выводов относительно необходимости формирования и укрепления стратегии конкурентоспособности региона на основе внедрения принципов маркетинга территорий, что позволило выявить значительные возможности для дальнейшей методической обоснованности способов и механизмов вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий в маркетинге территорий.

Подробно изучив специфические особенности и установив роль инициаторов взаимодействия и различных условий активных процессов сопроизводства масштабных событий как инструмента маркетинга территорий, автор разработал типологию вовлечения жителей в процесс сопроизводства в маркетинге территорий (параграф 2.1, стр. 72-81). Акцентируя внимание на необходимости моделирования процессов вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий, Сажина А.И. на основе исследования готовности населения участвовать в сопроизводстве масштабных событий разработала факторную модель формирования готовности жителей к участию в активном сопроизводстве масштабных событий, что, несомненно, составляет предметное содержание центрального научного положения диссертационного исследования соискателя. (параграфы 2.2 и 2.3, стр. 82-122).

Научный и практический интерес представляют разработки автора, связанные с обоснованием теоретико-методических аспектов (параграф 3.1, стр. 123-136) формирования алгоритма и системы целевых показателей вовлечения



жителей в сопроизводство масштабных событий в маркетинге территорий (параграф 3.2, стр. 137-140), основу которого составляет обширный эмпирический материал, собранный и проанализированный автором на примере ряда масштабных событий. Отличием предлагаемого Сажинной А.И. алгоритма от существующих аналогов является наличие в нем предложенных и обоснованных методических положений по оценке результативности процесса вовлечения жителей в деятельность по организации и проведению масштабных событий, что позволяет обеспечить решение задач оперативного управления маркетинговой деятельностью региона, направленной на повышение его конкурентоспособности с учетом интересов широкого круга субъектов.

В целом, научные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертационной работе, имеют теоретико-методический характер. Их прикладной характер определяется глубиной разработки, достаточной для применения в практике управления маркетинговыми процессами в условиях сложившейся современной модели экономики. Научная значимость положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в работе, определяется тем, что они создают возможности практической реализации ряда предложений, представленных автором, по использованию алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как инструмента маркетингового продвижения территории с позиции эффективного распределения ресурсов, позволяющего укрепить социально-экономическое положение территорий и снизить миграционную убыль населения.

### ***Теоретическая и практическая значимость полученных результатов.***

Сформулированные в диссертационном исследовании теоретические положения и результаты обеспечивают развитие научного фундамента инструментов маркетинга территорий на основе вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как элемента событийного маркетинга и маркетинга взаимодействия в качестве единого завершеного взаимосвязанного блока. Разработанные теоретические положения сопроизводства в маркетинге



территорий как процесса вовлечения жителей в маркетинговые проекты, направленные на создание благоприятного образа территории, в сочетании с обоснованием авторской типологии вовлечения жителей в процесс сопроизводства и поэтапного алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий могут быть использованы при проведении научных исследований в области маркетинга территорий.

Практическая значимость результатов диссертационной работы заключается в том, что их использование в деятельности субъектов маркетингового управления конкретных масштабных событий будет способствовать повышению качества проводимых масштабных мероприятий, и, как следствие, позволит обеспечить эффективное управление маркетинговой деятельностью территорий.

Значимость результатов исследования для учебного процесса обусловлена возможностью разработки на их основе новых учебных программ и дисциплин, производных от базового предмета «Маркетинг», как на уровне бакалавриата, так и магистратуры.

### *Дискуссионные положения.*

При общей достаточно высокой оценке диссертационного исследования в работе А.И. Сажинной присутствует ряд дискуссионных положений и замечаний:

1. Характеристика теоретических подходов зарубежных авторов, сформировавших основу для возникновения концепции сопроизводства в маркетинге, проведена в диссертационной работе в основном на базе исследований, опубликованных в 80-90 годы XX века (параграф 1.3, стр. 45-71 диссертации). Не совсем ясно, имеются ли научные исследования отечественных ученых, посвященные данной проблематике, а также остается не совсем понятным, имеются ли исследования по изучению сопроизводства более поздних периодов.

2. В диссертации (параграф 1.3, стр.63-65 диссертации) автор проводит сравнительный анализ сопроизводства и маркетинга совместного творчества. Вместе с тем, в тексте отсутствуют примеры концепции маркетинга совместного



творчества, а имеется лишь описание некоторых её положений. Формулируя, по сути, правильный вывод о целесообразности использования концепции сопроизводства в маркетинге территорий, автор не приводит достаточных доказательств этому постулату.

3. Не вполне ясно, чем такие типы активного сопроизводства как «волонтерская деятельность» и «создание благоприятного информационного поля», представленные в табл. 3 (стр. 80-81 диссертации) отличаются. По материалам данной таблицы возникает ряд вопросов. Какие требования, предъявляемые к участникам активного сопроизводства, являются обязательными, а какие добровольными? Каким образом по содержанию таблицы можно определить, какой вариант сопроизводства относится к активному или к пассивному типу?

4. На стр. 23 диссертации автор описывает разные целевые рынки и потребителей маркетинговой деятельности территории. В то же время, в исследовательской части (стр. 89-122 диссертации) автор акцентирует внимание исключительно на жителях конкретной территории. Считаем, что автору следовало уточнить, почему другие целевые рынки были исключены из моделирования процессов сопроизводства масштабных событий в маркетинге территорий.

Указанные недостатки не снижают общей положительной оценки диссертационной работы, основные вопросы которой разработаны полно и на достаточно высоком уровне. Основные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертации Сажиной А.И., представляют значительный интерес для работников региональных и муниципальных органов государственного управления, ученых и специалистов, занимающихся проблемами повышения конкурентоспособности российских регионов на основе совершенствования маркетингового инструментария, внедрения инструментов событийного маркетинга и концепции сопроизводства ценности региона; для высших учебных заведений в целях совершенствования программ учебных дисциплин, связанных с проблематикой теории и практики стратегического и



оперативного маркетинга, маркетинга территорий, событийного маркетинга, маркетинга взаимодействия.

Внутреннее единство, целостность и связность диссертационной работы, ясность и полнота изложения, стиль языка, насыщенность таблицами, рисунками, приложениями и статистическими материалами определяют достоинства диссертационной работы.

Опубликованные научные работы автора в достаточной мере отражают содержание диссертации. Общее количество публикаций автора по теме исследования – 18, в числе которых 10 статей, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, а также 2 статьи в изданиях, индексируемых в международных базах Web of Science и Scopus. Основные результаты исследования прошли апробацию на международных и всероссийских научно-практических конференциях и семинарах. В автореферате отражены все основные содержательные аспекты диссертации.

#### ***Заключение и оценка диссертационного исследования.***

Принимая во внимание сказанное, считаем, что диссертационное исследование Сажиной Александры Ильдаровны является научно-квалификационной работой, в которой на основании выполненных автором исследований разработаны теоретико-методические положения по решению научной проблемы создания единого комплекса маркетинговых инструментов вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий как фактора повышения уровня удовлетворенности населения, а полученные результаты важны как с точки зрения теоретического, так и практического их использования.

Диссертация соответствует требованиям Паспорта специальностей ВАК РФ 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), а именно 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».

Диссертация Сажиной А.И. является самостоятельным законченным научным исследованием, обладает внутренним единством, содержит новые научные результаты, отвечает требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. №842 (в ред. от 01.10.2018 г.). Автор работы, Сажина Александра Ильдаровна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Официальный оппонент:

заведующая кафедрой «Маркетинг и реклама»

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный  
экономический университет (РИНХ)»,

доктор экономических наук (08.00.05 – Экономика и управление  
народным хозяйством (маркетинг) и

08.00.14 – Мировая экономика),

доцент



Виктория Андреевна Бондаренко

02.03.2022

Адрес: 344002, г. Ростов-на-Дону,  
ул. Б.Садовая, 69, к. 333

Тел. +7 (863) 237-02-55 (внутренний 8-28)

E-mail: kafedra\_mirddk@mail.ru

Подпись В.А. Бондаренко заверяю

