

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ОБЪЕДИНЕННОГО ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА
Д 999.118.02, СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ, ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ЮЖНО-
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)» МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ПО
ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета от 13 апреля 2022 г. № 14

О присуждении Сажиной Александре Ильдаровне, гражданство – Российская Федерация, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Совершенствование инструментов маркетинга территорий на основе вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) принята к защите 10 февраля 2022 г. (протокол заседания № 9) объединенным диссертационным советом Д 999.118.02, созданным на базе ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» Минобрнауки РФ, 454080, г. Челябинск, проспект Ленина, 76, приказ Минобрнауки РФ от 10.05.2017 № 398/нк.

Соискатель Сажина Александра Ильдаровна, 20 мая 1987 года рождения, в 2009 году окончила Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный университет» (специальность «История», квалификация «Историк, преподаватель истории»). В 2010 году Сажина А.И. окончила с отличием университет Глазго Каледониан (Глазго, Великобритания) с присуждением степени магистра маркетинга,

которая признана в Российской Федерации соответствующей высшему образованию – магистратура по направлению подготовки (специальности) «Менеджмент» с присвоением квалификации (степени) «Магистр». С 01.11.2012 г. по 14.10.2014 г. Сажина А. И. обучалась в очной аспирантуре ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг). Сажина А.И. работает в должности старшего преподавателя департамента менеджмента Пермского филиала ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

Диссертация выполнена на факультете экономики, менеджмента и бизнес-информатики Пермского филиала ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент Кузменко Юлия Геннадьевна, ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», кафедра менеджмента, профессор.

Официальные оппоненты:

Бондаренко Виктория Андреевна – доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, кафедра маркетинга и рекламы, заведующий;

Беликова Екатерина Владимировна – кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Волгоградская государственная академия физической культуры», г. Волгоград, кафедра гуманитарных дисциплин и экономики, доцент

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург, в своем положительном отзыве, подписанном Юлдашевой Оксаной Урняковной, д-ром экон. наук, проф., зав. каф. маркетинга, указала, что 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 управления, ученых и специалистов, занимающихся проблемами повышения конкурентоспособности российских регионов. Диссертационная работа выполнена в соответствии с разделами Паспорта специальности 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». 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).

Соискатель имеет 18 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации опубликовано 18 работ общим объемом 17,3 п.л. (авторский вклад – 12,8 п.л.), в том числе: 2 статьи в изданиях, индексируемых в международных реферативных базах данных (общий объем 2,1 п.л., авторский вклад 1,7 п.л.), 10 статей в изданиях в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ (общий объем 9,9 п.л., авторский вклад 7,2 п.л.). Наиболее значимыми из опубликованных работ являются: Sazhina, A. I. Assessment of regional brand attributes influence on its perception by young residents (using the example of a cultural institution) / A. I. Sazhina, I. Y. Okolnishnikova, J. G. Kuzmenko, A. I. Ukhova // Proceedings of the 35th International Business Information Management

Association Conference (Seville, 1–2 April 2020). – Seville : IBIMA, 2020. – P. 13504–13507. – 0,5/0,1 п. л.; Khamadieva (Sazhina), A. I. Development of a methodology for measuring the residents' utility within place marketing / A. I. Khamadieva. – DOI 10.1007/978-3-319-15329-2_5 // Inter-Regional Place Branding. Best Practices, Challenges and Solutions / ed. by S. Zenker, B. Jacobsen. – Cham : Springer, 2015. – Chapter 5. – P. 51–63. – 1,6 п. л.; Сажина, А. И. Исследование влияния организации масштабных событий как элемента маркетинга территорий на лояльность населения региона / А. И. Сажина, Ю. Г. Кузменко, И. Ю. Окольнішнікова. – DOI 10.35634/2412-9593-2021-31-2-215-220 // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. – 2021. – Т. 31, № 2. – С. 215–220. – 0,8/0,3 п. л.; Сажина, А. И. Разработка системы целевых показателей внедрения концепции сопроизводства в маркетинге территорий / А. И. Сажина, Ю. Г. Кузменко, И. Ю. Окольнішнікова. – DOI 10.14529/em180119 // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2018. – Т. 12, № 1. – С. 160–166. – 0,9/0,3 п. л.; Сажина, А. И. Событийный маркетинг как инструмент привлечения жителей к массовым мероприятиям: кейс Чемпионата мира по футболу – 2018 в Волгограде / А. И. Сажина, И. А. Колотилина // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2020. – № 1. – С. 55–58. – 0,5/0,3 п. л.; Сажина, А. И. Маркетинговая оценка готовности жителей поддерживать масштабные городские мероприятия в сфере туризма / А. И. Сажина // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. – 2017. – Т. 27, № 6. – С. 58–64. – 0,9 п. л.

В диссертации отсутствуют недостоверные сведения об опубликованных соискателем ученой степени работах.

На диссертацию и автореферат поступило 10 отзывов. Все отзывы положительные, отмечается актуальность, научная новизна полученных результатов, а также методов и инструментов их получения, их теоретическая и практическая значимость. Сформулирован ряд вопросов и замечаний, которые охарактеризованы их авторами как дискуссионные и не влияющие на общую

положительную оценку диссертационного исследования.

1. Д-р экон. наук, доц. Байкальской международной бизнес-школы, декан сибирско-американского факультета менеджмента ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет» Грошева Н.Б. Вопросы: 1) не совсем понятно, по каким событиям (уже прошедшим или будущим) проводился анализ готовности участвовать в сопроизводстве; 2) из автореферата не ясно, осуществлялся ли контроль на принадлежность разным регионам при оценке регрессионной модели, описанной на стр.18-19; 3) нет пояснений, почему автор выделяет серой заливкой определенные области на рисунке 3, отражающем поэтапный алгоритм вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий.

2. Д-р экон. наук, проф., зав. каф. маркетинга, и.о. директора Института маркетинга Государственного университета управления Азоев Г.Л. Дискуссионные вопросы и положения: 1) из текста автореферата не ясно, в чем особенность активных процессов сопроизводства (стр. 13 автореферата) и имеются ли другие процессы; 2) из текста автореферата не вполне понятно, как авторская типология активных процессов сопроизводства масштабных событий (стр. 13 автореферата) связана с предлагаемым поэтапным алгоритмом (стр. 21 автореферата) вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий; это в некоторой степени сужает представление о результатах проделанного соискателем исследования.

3. Д-р экон. наук, доц., проф. каф. менеджмента и маркетинга ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет» Акатов Н.Б. Замечание: при определении целевых значений таргет-индикаторов (страница 22 автореферата) было бы целесообразно пояснить, как именно определялись целевые показатели.

4. Д-р экон. наук, доц., проф. каф. менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина» Козлова О.А. Замечания: 1) в предложенной автором факторной модели (стр. 16 автореферата) не описывается, что включает в себя социально-экономическая среда территории и какие подходы и методы автор использует для её оценки; 2)

в систему оценки результативности масштабных событий на основе таргет-индикаторов (стр. 22 автореферата) автор не включил показатели, характеризующие длительность каждой предложенной стадии.

5. Канд. экон. наук, доц., доц. каф. экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Челябинский филиал)» Владыкина Л.Б. Вопросы и замечания: 1) вопрос вызывают показатели рисунка 2 (стр. 16 автореферата); как именно рассчитывались переменные (x_1-x_{15})? 2) на чем должен основываться выбор типов сопроизводства (этап 2.2. поэтапного алгоритма вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий, на стр. 21 автореферата)?

6. Заслуженный деятель науки РФ, д-р экон. наук, проф., проф. каф. экономической теории экономического факультета ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» Белокрылова О.С. Замечания: 1) судя по публикациям, автор занимается разработкой проблематики территориального маркетинга с 2013 г., но уже более двух лет мир живет в условиях пандемии новой коронавирусной инфекции Covid-19, которая наложила существенные ограничения на проведение масштабных мероприятий, что осложняет реализацию разработанных предложений по масштабированию результатов исследования; 2) вне поля зрения автора осталась методика расчета доли заявок на участие в масштабном событии в системе таргет-индикаторов (с. 22 автореферата), что снижает эффективность ее использования другими исследователями и маркетологами; 3) хотя в автореферате представлен вклад автора в развитие научного аппарата исследования (с.12-14), но, по нашему мнению, целостная содержательная характеристика интеграции маркетинга взаимодействия, событийного маркетинга, а также концепции сопроизводства в нем не представлена.

7. Д-р экон. наук, директор Удмуртского филиала ФГБУН Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук Овчинникова А.В. Замечание: автор диссертации отмечает, что результативность программ

событийного маркетинга напрямую зависит от того, насколько полно они учитывают потребности целевой аудитории (стр. 3-4); вместе с тем, в представленном автореферате комплексе измерителей результативности масштабных событий – таргет-индикаторов – их целевые значения приведены без учета этого условия (стр. 22-23).

8. Д-р экон. наук, проф. каф. менеджмента и маркетинга Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» Воронов А.А. Аспекты, требующие уточнения: 1) из текста автореферата непонятно, каким именно образом может быть реализован предложенный автором алгоритм вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий на практике; 2) из текста автореферата не вполне понятно, можно ли использовать разработанную автором модель формирования готовности жителей к участию в активном сопроизводстве для организации малых локальных мероприятий, или же данная модель является актуальной только для событий крупного масштаба.

9. Заслуженный деятель науки и техники Республики Крым, д-р экон. наук, проф., зав. каф. менеджмента предпринимательской деятельности ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» Цёхла С.Ю. Замечание: не вполне ясно, почему именно автор уделяет особое внимание жителям как одной из возможных групп целевой аудитории маркетинга территории и не принимает во внимание другие заинтересованные стороны, такие, например, как, администрацию муниципалитетов, представителей бизнеса и средства массовой информации, которые также являются участниками масштабных событий.

10. Д-р экон. наук, доц., зав. каф. маркетинга, логистики и рекламы ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет» Яхнеева И.В. Замечание: необходимо конкретизировать содержание понятия «сопроизводство в маркетинге территорий»; автор акцентирует внимание в основном на вовлечении жителей в маркетинговые проекты, однако важным представляется отражение организационных аспектов и функций маркетинга

территорий.

Выбор официальных оппонентов – д-ра экон. наук, доц. В.А. Бондаренко, канд. экон. наук Е.В. Беликовой обосновывается их высокой научной квалификацией и значительным вкладом в исследование проблем маркетинга, в том числе маркетинга территорий, что подтверждается многочисленными публикациями, включая публикации в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ. Выбор ведущей организации, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», обосновывается известностью научных трудов и признанием научных достижений в области исследования маркетинга, в том числе маркетинга территорий, событийного маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных автором исследований:

разработана новая научная идея, обогащающая научную концепцию маркетинга территорий, заключающаяся в методическом объединении инструментария маркетинга взаимодействия, событийного маркетинга и концепции сопроизводства в целях повышения конкурентоспособности территории;

предложены оригинальные суждения о вовлечении жителей в процесс сопроизводства в маркетинге территорий, основанные на авторском понимании концепции маркетинга взаимодействия и позволившие разработать методический инструментарий вовлечения жителей в сопроизводство в маркетинге территорий;

доказана перспективность использования новых идей в маркетинговой науке и практике, основанных на исследовании способов вовлечения жителей в организацию и проведение масштабных событий, формирующих их сопричастность и способствующих повышению репутационного потенциала территории, а также укреплению ее имиджевых характеристик;

введены уточнения в содержание понятия «сопроизводство в маркетинге территорий», отличающиеся от других известных определений тем, что

принципы сопроизводства и маркетинга территорий рассматриваются с учетом их цели, ключевых участников и выгод сопроизводства как для территории, так и для ее жителей как потребителей благ.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны научные положения, вносящие вклад в расширение представлений о сущности, структуре, содержании и методике оценки и анализа готовности населения участвовать в сопроизводстве масштабных событий, а также формирующие теоретические взгляды на маркетинг территорий как особый инструмент повышения результативности события как в краткосрочной перспективе за счет формирования сопричастности населения и позитивной оценки им трендов развития территории, так и на долгосрочном горизонте за счет устойчивого улучшения отношения к месту проживания и снижения миграционных настроений;

применительно к проблематике диссертационного исследования результативно (эффективно, то есть с получением обладающих новизной результатов) использован комплекс существующих общенаучных и специальных методов исследования экономических явлений, в том числе методы анализа и синтеза, методы маркетинговых исследований: опрос, глубинное интервью, кабинетные исследования, типологизация; экономико-статистические методы на основе программных продуктов SPSS, Stata 12 и Smart PLS: корреляционный анализ, регрессионный анализ, метод таблиц сопряженности;

изложены аргументы в пользу изменения существующих подходов к исследованию маркетинга территорий, учитывающие разнообразие, высокую степень изменчивости его методов и метрик оценки, что позволило разработать и реализовать программу вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий, а также провести анализ и оценку результативности предложенных инструментов маркетинга территорий посредством вовлечения жителей как элемента событийного маркетинга и маркетинга взаимодействия;

выявлены несоответствия между существующим инструментарием

маркетинга территорий и недостаточностью его теоретического и методического обоснования в процессе вовлечения и оценки степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий в маркетинге территорий;

изучены причинно-следственные связи между маркетинговой деятельностью, проводимой на конкретной территории, и степенью готовности населения этой территории участвовать в сопроизводстве масштабных событий;

проведена модернизация существующих методов исследования готовности населения участвовать в сопроизводстве масштабных событий за счет выявления взаимосвязи между участием в этих событиях и показателями экономического развития региона.

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

разработаны и внедрены в практику деятельности Пермской краевой общественной организации «Федерация вольной борьбы Пермского края», Пермской торгово-промышленной палаты и Государственного автономного учреждения Волгоградской области «Агентство развития туризма» методика оценки степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве в маркетинге территорий и алгоритм вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий. Отдельные практические рекомендации по формированию имиджа различных туристических объектов Пермского края использованы Министерством по туризму и молодёжной политике Пермского края. Теоретические и практические результаты исследования внедрены в образовательный процесс Пермского филиала федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»;

определены возможности и перспективы практического использования теоретических положений и методических разработок диссертационного исследования в маркетинговой деятельности

территорий, а также в научной и образовательной деятельности высших учебных заведений, в том числе при построении учебных курсов в области управления маркетингом территорий;

создана система практических рекомендаций и методического обеспечения по разработке и внедрению инструментов маркетинга территорий на основе вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий;

представлены методические рекомендации по оценке результативности процесса вовлечения жителей в деятельность по организации и проведению масштабных событий.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория построена на проверяемых научных концепциях и результатах исследований в области маркетинга территорий, событийного маркетинга и маркетинга взаимодействия и согласуется с опубликованными экспериментальными данными по теме диссертации;

идея базируется на анализе практики, систематизации и обобщении передового опыта в сфере маркетинга территорий, событийного маркетинга и маркетинга взаимодействия в целях повышения конкурентоспособности территории;

использовано сравнение данных авторского исследования и данных, полученных ранее по рассматриваемой тематике в работах, выполненных авторитетными учеными и опубликованных в рецензируемых изданиях по проблематике диссертационного исследования;

установлено качественное совпадение результатов диссертационного исследования, полученных автором, с результатами ранее проведенных исследований по тематике диссертации, представленных в независимых отечественных и зарубежных источниках;

использованы современные методы и инструменты сбора, обработки и анализа эмпирических данных по представительной совокупности объектов исследования, официальные статистические данные Федеральной службы

государственной статистики, результаты исследований ведущих специалистов в области маркетинга территорий, аналитические обзоры профессиональных и исследовательских организаций.

Личный вклад соискателя состоит в его непосредственном участии в постановке цели и задач диссертационного исследования; в развитии теоретических положений, дополняющих научные концепции по управлению маркетинговой деятельностью территорий на основе концепции маркетинга взаимодействия, событийного маркетинга и концепции сопроизводства, в обосновании объединения обозначенных концепций в единую систему для совершенствования маркетинговых инструментов территорий, разработке методического и информационного обеспечения управления маркетингом территорий, апробации результатов исследования в маркетинговой деятельности территорий, в личном участии в сборе, систематизации, обработке и интерпретации данных, полученных в результате проведения теоретического, сравнительного и эмпирического анализа; проведении расчетов, формулировании выводов и рекомендаций для практического использования в деятельности органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления в качестве научно-методической основы при разработке и обосновании маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности территорий, программ снижения уровня однонаправленной миграции, реализации проектов привлечения талантов в регион; в подготовке основных публикаций по теме диссертационного исследования и апробации его результатов в ходе научных мероприятий различного уровня.

В ходе защиты диссертации были высказаны следующие критические замечания: об отсутствии типологического признака в разработанной автором типологии активных процессов сопроизводства масштабных событий как инструмента маркетинга территорий; о недостаточном обосновании отличий концепции сопроизводства от маркетинга совместного творчества; о спорности таких мотиваций вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий,

как бесплатность и безвозмездность. Соискатель Сажина А.И. ответила на задаваемые ей в ходе заседания вопросы и привела собственную аргументацию полученных научных результатов в области маркетинга территорий.

На заседании 13 апреля 2022 г. диссертационный совет принял решение за новые научно обоснованные решения в сфере маркетинга территории, имеющие существенное значение для теории и практики маркетинга, заключающиеся в обосновании целесообразности применения концепции сопроизводства в комплексе с маркетингом взаимодействия и событийным маркетингом в целях повышения конкурентоспособности территории, в моделировании процессов вовлечения и оценки степени готовности жителей участвовать в сопроизводстве масштабных событий, в разработке поэтапного алгоритма и системы целевых показателей вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий, позволяющие оценить результативность реализуемых маркетинговых мероприятий в регионах, присудить Сажиной Александре Ильдаровне ученую степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 20 человек, из них 4 доктора наук по специальности рассматриваемой диссертации 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), участвовавших в заседании, из 25 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – 20, против – 0, воздержались – 0.

Председатель диссертационного совета
Д 999.118.02, доктор
экономических наук, профессор

Дворядкина Елена Борисовна

Ученый секретарь
диссертационного совета
Д 999.118.02, доктор
экономических наук, доцент

Истомина Наталья Александровна

13 апреля 2022 г.