

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе
федерального государственного
бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Оренбургский государственный
университет имени В.А. Бондаренко»,
доктор физико-математических наук,
профессор



С.Н. Летута

«15»

06

2026 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко» на диссертацию Васильевой Валентины Сергеевны на тему «Маркетинг территории как фактор устойчивого социально-экономического развития региона в повышении его инвестиционной привлекательности», представленной в диссертационный совет 24.2.373.02 на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность темы диссертационного исследования

В настоящее время в выборе и осуществлении маркетинговых решений по планированию территориального развития, поиску потенциальных возможностей и резервов отстройки от других территориальных образований в части поиска перспективных партнеров и инвесторов, вхождения в перспективные проекты, отвечающие экологическим, экономическим и социальным приоритетам, ключевое значение принадлежит маркетингу территории, как фактору социально-экономического развития региона.

Объективной данностью современного момента выступает осознание того факта, что разные регионы, обладая различными материальными и нематериальными активами, изначально имеют неравные ресурсные возможности, и для них целесообразно выбирать адаптированную под определенную социально-экономическую ситуацию и планируемые к

достижению индикаторы модель маркетинга территории, которая ориентирована на сочетание интересов различных стейкхолдеров.

Территориям необходимо повышать свою инвестиционную привлекательность для расширения потенциальных возможностей роста и ресурсной базы, что опосредует интерес к маркетингу территории и инвестиционному маркетингу региона в его составе.

Вышесказанное обуславливает актуальность темы диссертационной работы Васильевой В.С., а ее разработки имеют определенный научный интерес, теоретическую значимость и прикладное значение.

Степень обоснованности научных положений, выводов и практических рекомендаций, содержащихся в диссертации

Выполненное диссертационное исследование с точки зрения логики построения, проведения аналитической работы, и в целом осуществлено с применением общенаучных методов единства логического и исторического, связанных с эволюцией маркетинга территории, маркетинговых концепций и технологических укладов; анализа и синтеза (показателей социально-экономического развития регионов, подходов к оценке инвестиционной привлекательности; моделей маркетинга территории и инвестиционного маркетинга региона; соответствия стратегий социально-экономического развития различным аспектам), классификации (регионов по критерию инвестиционной привлекательности, маркетинга территории как теоретического и прикладного направления); оценки результатов материалов вторичных эмпирических исследований, а также специфические методы (качественное исследование в формате экспертной фокус группы).

Степень обоснованности научных положений, рекомендаций и выводов, полученных соискателем, обусловлена поставленной целью, последовательностью этапов исследования, логикой исследования решаемых задач и изложения материала.

Научные положения, выводы и рекомендации, содержащиеся в работе, представляются научно-обоснованными и достоверными, опираются на теоретико-экономический анализ, базирующегося на использовании системного подхода и совокупности методов и приемов, характерных для экономических исследований.

Диссертационная работа содержит введение, 3 главы, заключение, список использованной литературы. Графический материал приводится по всему тексту диссертации, упрощая его восприятие и обеспечивая лаконичное изложение материалов исследования.

Во введении (с. 3-12) автором обоснована актуальность, охарактеризована степень научной разработанности проблематики исследования, поставлена цель и задачи, определены объект и предмет исследования, представлены наиболее существенные результаты, выносимые на защиту и обладающие научной новизной.

Первая глава «Теоретические основы маркетинга территории как фактора устойчивого социально-экономического развития региона» посвящена рассмотрению теоретических аспектов маркетинга территории в современных условиях (с. 13-32), обоснованию использования маркетинга территории и инвестиционного маркетинга в привлечении инвестиций в региональное развитие (с. 33-48), исследованию связи маркетинга территории с концепцией устойчивого развития (с. 49-62).

Во второй главе «Анализ реализации маркетинга территорий в регионах России» проанализирован опыт присутствия территориального маркетинга в процессах развития регионов России (с. 63-79), исследовано участие маркетинга территории в развитии инвестиционного климата региона (с. 80-95), уточнен существующий механизм поддержки инвестиционной активности в регионах России в аспекте территориального маркетинга (с. 96-114).

В третьей главе «Совершенствование решений территориального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности устойчивого

социально-экономического развития региона» исследованы основные социально-экономические характеристики Ростовской области в аспекте реализации территориального маркетинга (с. 115-134), описано построение модели территориального маркетинга для Ростовской области (с. 135-151), обоснована уточненная классификация маркетинга территории и подход к оценке результативности инвестиционного маркетинга региона (с. 152-167).

В заключении (с. 168-171) сформулированы основные выводы диссертационного исследования.

Комплекс задач, решённых автором в ходе исследования, способствует полному раскрытию темы диссертации и определяет обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Основными аргументами, подтверждающими обоснованность авторских выводов, положений и рекомендаций являются:

- использование системного подхода, опирающегося на универсальные общенаучные методы исследования, а также специфические методы исследования, характерные для маркетинговой науки;
- опора автором на аналитическое рассмотрение работ отечественных и зарубежных авторов, раскрывающих основы маркетинга территории, подходов к его классификации, базовых моделей реализации, направлений осуществления и используемых инструментов, обоснования и прикладных вопросов применения инвестиционного маркетинга в привлечении инвестиций в региональное развитие, взаимосвязи маркетинга территории с концепцией устойчивого развития;
- апробация полученных результатов проведена на научно-практических конференциях разного уровня, а также в форме публикаций результатов исследования в научных изданиях, в том числе 4 статей в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России. Прикладные новации автора могут получить практическое применение через их использование в качестве учебных материалов образовательных программ высшего

образования: «Маркетинг территории», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг устойчивого развития и ESG».

Достоверность и научная новизна научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Достоверность и научная новизна научных положений, выводов и рекомендаций автора обеспечивается достаточной научной проработкой поставленной проблемы на основе подходов, концепций и идей, разработанных отечественными и зарубежными представителями современной экономической науки по проблемам маркетинга территории как фактора социально-экономического развития региона, научных и практико-ориентированных подходов к инвестиционному маркетингу в повышении инвестиционной привлекательности территории в интересах ее устойчивого развития. Кроме того, достоверность выводов обеспечивается использованием большого объема статистического материала, на основе которого было проведено научное обобщение и сделаны результирующие выводы.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, изложенных в диссертации, обеспечены ее логическим построением, использованным методологическим аппаратом, соответствующим цели и задачам исследования. Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций следует оценить, как высокую. Обозначенные автором цель и задачи достигнуты.

Научный аппарат и исходный аналитический материал, представленный рисунками, таблицами, ссылками на библиографические источники, позволяет сделать вывод о соответствии требованиям обоснованности выдвигаемых в исследовании положений.

Научная новизна диссертационной работы состоит в следующем:

- дано авторское обоснование целесообразности уточнения классификации территориального маркетинга в качестве основы

методического базиса ответа на запрос по поиску возможных направлений роста инвестиционной привлекательности региона (с. 13-15, 153-155);

– предложен авторский подход по уточнению взаимосвязи инвестиционного маркетинга региона с маркетингом территории, а также раскрыты основные характеристики инвестиционного маркетинга региона, проекта и предприятия или проекта на основе критериев специфики участников и рынков; основному искомому результату; превалирующей роли участников; фокусировке интересов и концентрации усилий; комплексу маркетинга и соподчиненности, что позволяет отнести инвестиционный маркетинг к обеспечительной функции территориального маркетинга (с. 38-49);

– дано сопоставление концепций социально-экономических систем с преобладающей концепцией маркетинга и раскрыты связи этапов становления маркетинга территории с укладами развития социально-экономических систем, включая описание задач, видов маркетинга, а также основных усилий, предпринимаемых в рамках инвестиционного маркетинга региона (с. 50-62, 78-79);

– выявлено и продемонстрировано преобладание гибридной модели, характерной для регионов Российской Федерации, на базе сопоставления критериев доминирующей цели, основных участников и подхода к управлению, используемых инструментов, ресурсов и инфраструктуры, что значимо в вопросах привлечения инвестиций и согласования интересов стейкхолдеров маркетинга территории (с. 133-135, 149-151);

– обосновано выделение различных моделей инвестиционного маркетинга региона, соответствующих разным потребностям регионов, на основе подхода к выбору приоритетных инвесторов и проектов на конкурентную, интеграционную, сетевую и гибридную, и приведено их сопоставление по критериям доминирующей цели, выбора отрасли или проекта, возможных рисков и следования концепции устойчивого развития (с. 156-167).

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования

Результаты диссертационного исследования Васильевой В.С. вносят определенный вклад в развитие теоретических положений маркетинга территории, расширяют и методические основы использования решений и организационных моделей инвестиционного маркетинга в маркетинговом управлении регионом.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности применения научно-практических рекомендаций для повышения инвестиционной привлекательности региона, а также для совершенствования современной российской практики маркетингового управления регионом, базирующегося на маркетинге территории, как факторе ее социально-экономического развития.

Полученные выводы и результаты могут быть при планировании долгосрочных программ социально-экономического развития территории в качестве методической основы маркетингового управления и инвестиционного маркетинга, учитывающего интересы различных стейкхолдеров.

Замечания по диссертационному исследованию

В целом, диссертация Васильевой Валентины Сергеевны представляет собой завершенное по содержанию, постановке и решению задач исследование. В диссертации соблюдены принципы: соответствия полученных результатов поставленной цели и задачам, соответствия содержания автореферата содержанию диссертации; соответствия содержания диссертации содержанию опубликованных работ; соответствия темы диссертации заявленной научной специальности.

Вместе с тем, по содержанию диссертации имеются следующие замечания:

1. Автор в теоретической главе исследования большое внимание уделяет различным социально-экономическим системам (ранее существовавшим) в сопоставлении с ними маркетинговой концепции. Возникает закономерный вопрос, зачем потребовалась такая ретроспектива, если возможно изначально сконцентрироваться на текущем укладе социально-экономической системы. Это, на наш взгляд, требует аргументации.

2. Считаем, что содержательно работа бы выиграла, если автор, учитывая активные процессы цифровой трансформации в регионах страны, характерных и для Ростовской области, раскрыл данное обстоятельство в исследовании практик маркетинга территории и инвестиционного маркетинга региона.

3. На наш взгляд, автор необоснованно обходит стороной коммуникационный микс, который следовало подробно раскрыть, поскольку качество коммуникационного процесса значимо в реализации направлений маркетинга территории, в особенности в части привлечения инвестиций в проекты, ориентированные на достижение экономических, экологических и социальных эффектов. Этот вопрос требует более детальной проработки с учетом исследовательского ракурса диссертационной работы.

4. Не смотря на представленные в работе исследования терминологии и классификации маркетинга территории и инвестиционного маркетинга региона, считаем, что автору следовало шире представить данный пласт теоретического обоснования и продемонстрировать, каким из регионов РФ соответствует определенная модель: конкурентная, сетевая, интегративная, гибридная.

5. Представляется, что автор утилитарно трактует инвестиционный маркетинг. По сути, он ограничивается одной целью – обеспечением инвестиций на решение задач осуществления тех или иных проектов в регионе. Тогда как, целесообразно было бы углубить данный вопрос с позиции коммуникаций между партнерами, участвующими в территориальном развитии, кроме того, следовало изначально сконцентрироваться на детальном

раскрытии их интересов, как ключевых стейкхолдеров. Считаем, что этот вопрос требует дополнительной аргументации.

Тем не менее, укажем, что высказанные замечания носят рекомендательный характер и не снижают общей научной ценности и практической значимости исследования.

**Заключение о соответствии диссертации нормативным критериям,
установленным Положением о присуждении учёных степеней**

Диссертационная работа Васильевой Валентины Сергеевны на тему «Маркетинг территории как фактор устойчивого социально-экономического развития региона в повышении его инвестиционной привлекательности» может быть положительно оценена с позиций научной логики, глубины, последовательности и законченности реализации научного замысла, обладает конкретными научными результатами, имеющими как теоретическое, так и прикладное значение.

Диссертационная работа соответствует Паспорту научных специальностей ВАК Минобрнауки России по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) в части п. 10.2 «Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности», п. 10.19 «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности».

Автореферат отвечает предъявляемым требованиям, отражает основные научные положения и результаты диссертационного исследования, написан в логической последовательности изложения материала. Основные результаты диссертации опубликованы в научной печати, что нашло свое отражение в тексте автореферата и самой диссертации.

Таким образом, диссертация Васильевой Валентины Сергеевны, выполненная на тему «Маркетинг территории как фактор устойчивого социально-экономического развития региона в повышении его инвестиционной привлекательности», является научно-квалификационной

работой, содержащей обоснованные выводы и решение комплекса теоретических, методических и практических вопросов актуальной научной задачи по осуществлению маркетингового управления территорией с привлечением инструментов инвестиционного маркетинга; соответствует требованиям пп. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013 г. (в действующей редакции), а ее автор Васильевна Валентина Сергеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Отзыв ведущей организации обсужден и одобрен на заседании кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко». Присутствовало на заседании 8 человек, из которых 3 доктора экономических наук по искомой научной специальности. Результаты голосования: «за» – 8 чел., «против» – 0 чел., «воздержалось» – 0 чел. (протокол № 12 от 10 июня 2026 г.)

Заведующий кафедрой
маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный
университет имени В.А. Бондаренко»
д.э.н., доцент



Калиева Ольга Михайловна

Контактная информация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Адрес: 460018, Оренбургская область, г. Оренбург, просп. Победы, д. 13

Тел.: (35-32) 77-67-70

Сайт организации: <https://www.osu.ru/>

Адрес электронной почты: e-mail: post@mail.osu.ru

Подпись заведующего кафедрой маркетинга и торгового дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко», д-ра экон. наук, доцента Калиевой Ольги Михайловны заверяю:

Главный ученый секретарь –
начальник отдела диссертационных советов,
д-р техн. наук, профессор



А.П. Фот