

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу

Лозы Натальи Николаевны на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Актуальность выбранной темы исследования

Сегодня крайне актуальной является необходимость выявления новых факторов устойчивого развития территории и инструментов управления ими с целью повышения их конкурентоспособности. К таким факторам следует отнести положительный имидж территории, который стимулирует не только повышение деловой активности, регулярное освоение ресурсного потенциала территорий, но и отражается на количестве и качестве новых рабочих мест. Учитывая сложности социально-экономического развития, наблюдаемые в последнее время, актуальность поиска перспектив наиболее эффективного и устойчивого развития территорий очевидна. В условиях практически отсутствия инвестиционной активности, одним из способов привлечения инвестиций является эффективный маркетинг территорий.

В этой связи, диссертация Лозы Натальи Николаевны на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка» является крайне своевременной. В свою очередь, теоретическое исследование, аргументирование и разработка методических подходов и научно-практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города Донецка путем создания организационного звена в местных органах власти, призванного осуществлять организацию и реализацию территориального маркетинга, создания новой модели государственного управления за счет использования современных маркетинговых инструментов, а также создания информационной и телекоммуникационной инфраструктуры города представляет особую актуальность для отечественной экономики.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций

Анализ содержания автореферата и диссертации позволяет сделать вывод о том, что для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач использован значительный арсенал общенаучных и специальных методов. Сформулированные выводы и рекомендации в диссертации подтверждаются результатами системного анализа работ отечественных и зарубежных ученых в исследуемой проблематике. Список работ, опубликованных автором, в полной мере отражает степень апробации результатов исследования. Так, основные положения диссертационной работы опубликованы в 17 научных работах, среди которых: 1 коллективная монография, 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 2 статьи в других изданиях, 7 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций автора составляет 7,3 печ. л., из которых лично автору принадлежит 5,78 печ. л.

Нельзя не отметить, что автор профессионально и грамотно использует современные теоретические подходы для получения научных выводов и результатов. Материал исследования полностью соответствует содержанию диссертационной работы.

Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем разработанности изучаемой проблемы, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в совершенствовании инструментов маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города. Разработанные в диссертации рекомендации по развитию маркетинга территорий могут служить основой для дальнейших исследований в сфере экономики, а именно при разработке стратегии позиционирования и продвижения города Донецка, а также Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы г. Донецка.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что они нашли выражение в конкретных рекомендациях, которые могут применяться в управлении социально-экономическим развитием территорий на основе маркетингового подхода. Наиболее важное практическое значение имеют следующие теоретические и научно-прикладные разработки и рекомендации: организационный механизм управления маркетингом в администрации г. Донецка,

составляющие управления городом Донецком с использованием краудсорсинга; направления развития и ведения страниц в социальных сетях органами местного самоуправления; внедрение и использование геймификации в деятельности органов местного самоуправления; научно-методический подход к разработке концепции Программы информатизации города Донецка «Цифровой город».

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность: Аппарата Народного Совета Донецкой Народной Республики – этапы проведения анализа социально-экономического развития города; правила по развитию и ведению страниц в социальных сетях органами местного самоуправления; концепция Программы информатизации города Донецка «Цифровой город» (справка от 21.01.2022 № 03.1-94/3/47), Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики – концептуальные и методологические положения по управлению социально-экономическим развитием территорий с применением маркетинговой составляющей (справка от 31.01.2021 № 01/271), администрации г. Донецка – этапы проведения анализа социально-экономического развития города; организационная структура управления маркетингом территории (справка от 24.01.2022 № 442/01-24 исх.), администрации Киевского района г. Донецка – гипотеза внедрения маркетинга территорий в местные органы власти путем создания организационного звена в органах власти; научный подход к использованию современных маркетинговых инструментов (справка от 24.01.2022 № 232/01-33).

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Результаты научных исследований, выводы и предложения, приведенные в диссертационной работе Лозы Натальи Николаевны, получены лично и характеризуются высоким уровнем достоверности полученных результатов.

Проведенное исследование отличается логичностью и четкостью поставленных задач, критическим анализом научно-методических, аналитических и статистических материалов.

Достоверность научных результатов, полученных автором, обеспечивается тем, что они базируются не только на исследовании работ отечественных и зарубежных ученых, изучении специальных и научно-практических

информационных источников, но и четко отражают результаты собственных рассуждений и умозаключений.

Научная новизна полученных результатов заключается в разработке теоретических положений и научно-практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий как фактора развития социально-экономического развития города.

Так, усовершенствован концептуальный подход, который определяет цели, принципы, задачи, методы, инструменты и стратегические направления развития маркетинга территорий и в отличие от существующих обосновывает важность применения цифровых технологий в современных условиях и их влияние на результативность реализации концепции маркетинга территорий.

Представляет научный интерес организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города, который в отличие от известных, основан на единстве управленческой цепочки (органы власти – институт – субъект управления – сфера социальных отношений – контрольные индикаторы), с целью выделения позитивных и негативных явлений и тенденций, поиска борьбы с выявленными институциональными барьерами и рисками, а также стимулирования положительных факторов социально-экономического развития территорий.

Заслуживает внимания научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности, который, в отличие от существующих, позволяет выделить 3 блока маркетинговых инструментов путем дополнения их современными маркетинговыми инструментами в цифровой среде (краудсорсинг, геймификация, сенсорный маркетинг, интернет-маркетинг), перспектива использования на практике которых позволит определить новые возможности в проведении маркетинговых исследований, в поиске новых идей и в оперативности и эффективности взаимодействия всех субъектов территории.

В ходе исследования предложен концептуальный подход к развитию маркетинга территорий, который, в отличие от существующего, предполагает третью стадию развития территорий – стадию цифрового маркетинга территорий, включающую в себя два этапа: цифровой брэндинг территорий и digital-брэндинга,

которая позволит идентифицировать необходимость развития цифрового маркетинга территорий через развитие особых инновационных маркетинговых инструментов, реализуемых в цифровом пространстве.

Автором разработаны подходы к этимологизации маркетинговых стратегий на уровне города путем дополнения стратегий развития маркетинга территории 8 стратегией – города (государства) де-факто: частично признанные государства и непризнанные государства, которые позволят формализовать направления развития территорий, являющиеся составляющими механизма социально-экономического развития территорий на основе маркетинга.

Один из элементов научной новизны выступает интегрированный подход к определению содержания термина «маркетинг территорий», который в отличие от существующих учитывает управленческий и социальный аспекты развития, при этом данное понятие определяется как управленческая деятельность, направленная на рыночное позиционирование и дифференциацию, формирование образа территории, улучшение имиджа, роста ее привлекательности, деловой и социальной конкурентоспособности с целью долгосрочного развития территории.

Нельзя обойти стороной и предложенные автором этапы оценки социально-экономического развития города, которая, в отличие от существующих, включает 5 последовательных этапов: характеристика города; SWOT-анализ уровня развития города; анализ текущего состояния города и установление причинно-следственных связей; определение цели развития города; оценка эффективности достижения главной цели развития города, реализация которых позволит получить качественную оценку уровня социально-экономического развития города в целом и по отдельным сферам его деятельности.

Дискуссионные положения и замечания

Отмечая целостность и завершенность проведенного исследования, обоснованность, достоверность, новизну и значимость выводов, необходимо отметить отдельные положения, которые носят дискуссионный характер.

1. В параграфе 1.1. автору уместно было бы представить материалы исследования не только в рамках организационно-управленческой концепции маркетинга, но и его философско-идеолого-рыночную концепцию, т.е. больше

внимания уделить маркетинговым аспектам: взаимодействию власти, бизнеса и гражданского общества; философии управления; рыночной ориентации экономической системы территориальных образований.

2. Автору следовало бы дополнительно определить и обосновать перечень показателей (критериев) оценки эффективности использования инструментов маркетинга территорий в социально-экономическом развитии города, указанных на рисунке 1.8.

3. Требуется дополнительное обоснование логика выделения принципов движения города к информационному обществу, рассмотренных автором в заключительном параграфе диссертационной работы, а также пояснение их значения для гармоничного социально-экономического развития города при помощи инструментов маркетинга территорий.

4. В параграфе 3.2 автору целесообразно было бы указать преимущества и недостатки применения современных маркетинговых инструментов в деятельности органов местного самоуправления.

5. Предложенный автором на рисунке 3.21 научно-методический подход к разработке концепции Программы «Цифровой город Донецк» целесообразно было бы дополнить четким перечнем показателей эффективности их реализации.

Следует подчеркнуть, что вышеуказанные замечания и пожелания носят исключительно дискуссионный характер и не снижают значимость диссертации Лозы Натальи Николаевны для развития экономики г. Донецка

Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней.

Диссертация Лозы Натальи Николаевны на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка» является самостоятельной законченной научно-квалификационной работой, в которой сформулированы новые теоретические положения и даны методические рекомендации по развитию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города. Диссертация и автореферат логично

структурированы, изложение материала последовательно и логично отвечает поставленной цели и задачам.

Таким образом, диссертация на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка» по своему содержанию и оформлению, научной новизне результатов, уровню их обоснованности и достоверности, а также теоретической и практической значимости выводов и рекомендаций соответствует требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук, а ее автор – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Я, Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

доктор экономических наук по специальности

08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством

доцент, заведующая кафедрой маркетинга и логистики

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» *Т.В. Ибрагимхалилова*

ПОДПИСЬ

ЗАВЕРЯЮ



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

И. Михальченко