

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 темы исследования

Проведение структурной трансформации отечественной экономики и ее дальнейшее развитие возможны только при условии активного использования инновационного потенциала государства и внедрения маркетинговых инструментов в практику деятельности властных и предпринимательских структур. Очевидно, что в данном случае, непосредственным следствием применения маркетинговых инструментов будет формирование положительного имиджа государства (или определённой территории) и привлечение инвестиций. Всего этого невозможно достичь без соответствующего теоретического обоснования и практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий.

Вышесказанное свидетельствует, что тема диссертационной работы Лозы Натальи Николаевны является крайне актуальной и своевременной.

В свою очередь, важность и необходимость исследования подчеркивает еще и тот факт, что 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.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций

Диссертационная работа Лозы Натальи Николаевны на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка» выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), в частности: п. 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; п. 9.26. Система позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом; п. 9.27. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

Поставленные в работе цель, определённые объект и предмет исследования в полной мере соответствуют теме диссертации. В работе содержится подробный анализ и критическая оценка научных публикаций как отечественных, так и зарубежных ученых, работы которых посвящены как теории, так и методологии маркетинга территорий в современных условиях.

Особо следует подчеркнуть, что положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации, изложенные в диссертационной работе, являются обоснованными как с позиций теории, так и практики, являются достоверными, основаны на современных теориях, корректном использовании широкого спектра общенаучных и специальных методов исследования для решения поставленных научных задач.

В ходе исследования автором были использованы следующие методы: общенаучные и специальные методы - синтеза, систематизации, обобщения, исторического и логического исследования (для изучения понятийного аппарата); системного подхода (при разработке концептуальной схемы маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города); проблемно-ориентированный метод (при разработке основных

проблем развития маркетинга территорий непризнанных республик); сравнительный и экономический анализ (при анализе социально-экономического положения города Донецка); методы экономико-статистического анализа, SWOT-анализа (для выявления сильных и слабых сторон социально-экономического развития города Донецка, преимуществ и недостатков города Донецка относительно возможности развития компьютерно-информационных технологий); метод экспертной и рейтинговой оценки (при оценке уровня развития цифровизации стран ЕАЭС и ЕС и уровня обеспечения населения города Донецка информационными услугами); методы анкетирования, экспертного опроса (для выявления заинтересованности в применении в рабочем процессе геймификации, уровня использования сети Интернет населением г. Донецка); метод визуализации (для наглядной демонстрации полученных результатов исследования и аналитических данных).

Практическое значение полученных результатов заключается в том, что основные научные положения диссертационной работы доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов. Выводы и предложения, полученные в результате исследования, могут быть использованы органами местного самоуправления Донецкой Народной Республики в управлении социально-экономическим развитием территорий на основе маркетингового подхода.

К наиболее существенным результатам исследования, имеющим практическое значение, следует отнести: организационный механизм управления маркетингом в администрации г. Донецка путем создания Координационной комиссии по маркетингу и брендингу города и отдела маркетинга с целью удовлетворения потребностей по развитию маркетинга территории как фактора социально-экономического развития города Донецка; разработанные составляющие управления городом Донецком с использованием краудсорсинга; разработанные направления развития и ведения страниц в социальных сетях органами местного самоуправления с целью повышения благоприятного имиджа руководства города и города в

целом; внедрение и использование геймификации в деятельности органов местного самоуправления; предложенный 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», Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики – концептуальные и методологические положения по управлению социально-экономическим развитием территорий с применением маркетинговой составляющей, администрации г. Донецка – этапы проведения анализа социально-экономического развития города; организационная структура управления маркетингом территории, 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.

Стиль изложения материала исследования, выводов и рекомендаций соответствует требованиям научности, последовательности, стилистической чистоты. Язык диссертации лаконичный, корректный и понятный.

Опубликованные научные работы и автореферат диссертации объективно и в полной мере раскрывают основные положения диссертационной работы, полученные научные результаты, выводы и рекомендации, что свидетельствует о достаточности информирования научного сообщества о ходе выполнения диссертации.

Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Реализация поставленных автором задач исследования позволила получить результаты, которые свидетельствуют об элементах их научной

новизны, теоретической и практической значимости полученных результатов.

Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга и теории управления, а также материалы периодических изданий и Интернет-ресурсов.

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

усовершенствован 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 брендинг территорий и digital-брендинг, которая позволит идентифицировать необходимость развития цифрового маркетинга территорий через развитие особых инновационных маркетинговых инструментов, реализуемых в цифровом пространстве;

усовершенствован 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;

разработан концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города,

который определяет цели, принципы, задачи, подходы, 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;

обоснован и реализован 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;

предложены 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.

получили дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат: маркетинг территорий и определен 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; маркетинг города – определен как комплекс инструментов и действий муниципального управления, направленных на создание и поддержание привлекательной репутации территории с целью повышения уровня благосостояния населения; цифровой

маркетинг территорий – определен как деятельность государственных органов власти и частных структур на основании использования новейших digital-технологий с целью повышения конкурентоспособности реального потенциала территории путем привлечения потенциальных инвесторов и увеличения вовлеченности туристов во всех каналах;

предложены 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.

Принимая вышесказанное во внимание, можно утверждать, что научные положения и новизна, выводы и рекомендации диссертационной работы являются достаточно обоснованными. Достоверность результатов, полученных автором, определяется научно-теоретическим обоснованием основ маркетинга территорий, детальным анализом современного использования маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города, разработкой направлений совершенствования социально-экономического развития города в условиях маркетинга территорий.

Дискуссионные положения и замечания

Отмечая целостность и завершенность проведенного исследования, обоснованность, достоверность, новизну и значимость выводов, следует отметить, что в диссертации имеются отдельные положения дискуссионного характера.

1. В параграфе 1.2 рассмотрена роль институциональной среды в маркетинге территорий, однако самой дефиниции понятия «институциональная среда» внимания в диссертации уделено недостаточно.

2. В ходе исследования автору бы стоило дать более детальное объяснение и уточнение явно дискуссионных положений – «территория» и «территориальное образование».

3. В параграфе 2.2 автору целесообразно было дать более развернутую характеристику маркетинговой деятельности мировых платформ в отношении возможности использования такого опыта в интересах государства.

4. В параграфе 3.2. автору целесообразно было провести опрос сотрудников администрации г. Донецка и администраций районов города, администрации г. Моспино о заинтересованности в применении в рабочем процессе не только геймификации, а также краудсорсинга и SMM-маркетинг.

Однако, указанные замечания и пожелания носят дискуссионный и рекомендательный характер, не уменьшая научно-практическое значение представленной работы и защищаемых положений.

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

Диссертационная работа Лозы Натальи Николаевны на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка» является законченной научно-квалификационной работой, в которой представлено авторское решение научной проблемы по развитию социально-экономического развития города на основе применения современных инструментов маркетинга территорий.

Работа четко структурирована, изложение материала логически выдержано, отвечает поставленным задачам исследования, а представленные материалы в достаточно полной мере свидетельствуют о том, что цели исследования достигнуты и позволяют автору обосновать защищаемые положения.

Содержание автореферата идентично основным положениям диссертации. В опубликованных трудах в полной степени отражено основное содержание диссертации. Работа оформлена в соответствии с установленным

нормами и стандартами. Терминология, стиль, язык изложения соответствуют принятым нормам научной литературы.

По своей структуре, объему и оформлению диссертация 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, Лунина Виктория Юрьевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук по специальности
08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. региональная экономика),
доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

В.Ю. Лунина

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,

283001, г. Донецк,

ул. Челюскинцев, 163а

тел. (856) 304-12-97

e-mail: k_market@donampa.ru

<https://donampa.ru/>

