

ОТЗЫВ

научного руководителя 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)

Лоза Наталья Николаевна в 2002 году закончила Донецкий национальный университет по специальности «Менеджмент организаций» и получила квалификацию экономист – менеджер. В 2005 году закончила Донецкий государственный университет управления по специальности «Административный менеджмент», присвоена квалификация магистр делового администрирования. В 2012 году закончила Донецкий государственный университет управления по специальности «Государственная служба» и получила квалификацию специалист государственной службы.

С 2002 года начала трудовую деятельность и работала на должности экономиста плано-экономического отдела, экономиста механо-сборочного цеха ОАО «Точмаш»; специалиста I категории отдела содействия предпринимательству главного экономического управления, ведущего специалиста-администратора управления «Единый разрешительный центр» Донецкого городского совета (2003-2007 гг.); главного специалиста отдела содействия предпринимательству, главного специалиста отдела инвестиционно-инновационного развития и содействия предпринимательству главного экономического управления Донецкого городского совета (2007-2014 гг.); заместителя начальника, и.о. начальника, начальника управления экономики и промышленности администрации г. Донецка (с 2014 года по настоящее время).

В 2015 году поступила в аспирантуру «Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по

специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

За время работы над диссертацией Лоза Н.Н. проявила себя как целеустремленный, грамотный, творческий и ответственный исследователь, способный к научному труду и применению своих знаний на практике. При выполнении диссертационной работы автором четко определены и сформулированы цели и задачи исследования, проанализированы полученные результаты, проведена серьезная аналитическая работа по исследуемому вопросу, продемонстрирована способность выбора адекватных для решения поставленных задач методов исследования и интеграции результатов собственных исследований с имеющимися научными данными.

Диссертация Лозы Натальи Николаевны посвящена актуальной проблеме, поскольку формирование оптимальной организации развития маркетинга территорий позволяет создать позитивный имидж территории, обеспечить ее инвестиционную и туристическую привлекательность, более рационально использовать внутренний потенциал, благодаря доверию к органам власти как к основному носителю положительного образа территории.

В диссертации автором, на основе поставленных задач, логично сформирована структура исследования. Результатом работы стал ряд обоснованных положений и рекомендаций, формирующих научную новизну диссертации, основными из которых являются:

процесс развития маркетинга территорий, предполагающий третью стадию развития территорий – стадию цифрового маркетинга территорий;

научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности, который позволяет выделить 9 маркетинговых инструментов путем дополнения их современными маркетинговыми инструментами в цифровой среде (краудсорсинг, геймификация, сенсорный маркетинг, мобильный интернет, SMM-маркетинг, ГИС – цифровые карты);

концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города, который обосновывает важность применения цифровых технологий в современных условиях и их влияние на результативность реализации концепции маркетинга территорий;

организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города, который основан на единстве управленческой цепочки (органы власти – институт – субъект управления – сфера социальных отношений – контрольные индикаторы);

Диссертационная работа 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.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность Аппарата Народного Совета Донецкой Народной Республики, Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики, администрации г. Донецка, администрации Киевского района г. Донецка, что подтверждено справками о внедрении.

По результатам исследования опубликовано 17 научных работ, 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. География публикаций – Донецк (ДНР), Луганск (ЛНР), Смоленск (РФ).

Работа выполнена профессиональным научным языком, содержит наглядные таблицы и схемы, которые подкрепляют содержательную часть работы. При работе над диссертацией соискателем изучен большой объём источников, посвящённых проблеме исследования, аналитические данные, информация периодических печатных, справочных и информационных изданий.

Логичность и четкость изложения диссертационной работы, а также качество научных публикаций по избранной тематике, отражающих содержание работы, свидетельствуют о высокой научной квалификации автора.

Выше изложенное позволяет сделать вывод, что диссертация Лозы Натальи Николаевны на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка» соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, 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).

Доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга и
торгового дела

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»



Н.Ю. Возиянова

