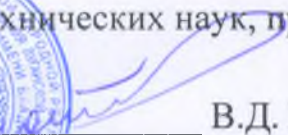


## УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Государственного образовательного  
учреждения высшего образования  
Луганской Народной Республики  
«Луганский государственный университет  
имени Владимира Даля»,

доктор технических наук, профессор

  
В.Д. Рябичев

«25» октября 2022 года

## ОТЗЫВ

ведущей организации на диссертацию 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

На протяжении уже достаточно долгого времени одной из главных  
задач местных властей является обеспечение благосостояния населения,  
проживающего на конкретной территории. Создавая условия для жизни или  
работы, обеспечивая на данной территории все новые и новые возможности,  
органы местного самоуправления все чаще занимаются поиском новых  
практик и методов для оптимизации принятия управленческих решений,  
направленных на развитие маркетинга города.

Формирование оптимальной организации развития маркетинга  
территорий позволяет создать позитивный имидж города, обеспечить ее  
инвестиционную и туристическую привлекательность; более рационально  
использовать внутренний потенциал, благодаря доверию к органам власти  
как к основному носителю положительного образа территории.

Учитывая вышесказанное, диссертационная работа Лозы Натальи Николаевны является не только своевременной, но и актуальной, предопределяя тем самым значимость, как для практики, так и теории маркетинга.

### **Основные научные результаты и их значимость для науки и практики**

Научная новизна полученных результатов заключается в разработке теоретических и методических подходов к управлению социально-экономическим развитием города на основе маркетинга территорий и, как результат – в формировании механизма реализации политики продвижения территории.

Основными научными результатами являются следующие:

1) 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;

2) предложен 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;

3) 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-брендинга, которая позволит идентифицировать необходимость развития цифрового маркетинга территорий через развитие особых инновационных маркетинговых инструментов, реализуемых в цифровом пространстве;

4) 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;

5) 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.

6) получил 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;

7) 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.

Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем разработанности изучаемой проблемы, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в развитии маркетинга территорий как фактора развития 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 программ социально-экономического развития на республиканском и местном уровнях.

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.

## **Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации**

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы Лозы Натальи Николаевны могут быть использованы в деятельности: государственных органов, а также при выполнении дипломных и магистерских работ студентов экономических специальностей.

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; использование геймификации в деятельности органов местного самоуправления; научно-методический подход к разработке концепции Программы информатизации города Донецка «Цифровой город».

## **Общие замечания**

Отмечая безусловные преимущества диссертационной работы, тем не менее, следует обратить внимание на ряд дискуссионных положений, которые требуют пояснения и уточнения.

1. В ходе исследования автор неоднократно, так или иначе, акцентирует внимание на необходимости регламентации маркетинговых инструментов на уровне государства. Тем не менее, процесс такой регламентации автором не поясняется и не конкретизируется.

2. В параграфе 1.3 уделено внимание рассмотрению основных инструментов маркетинга территорий. В связи с этим, требует пояснения автора, что для «маркетинга территорий, помимо традиционных инструментов «4P», применимы еще 9 инструментов».

3. В параграфе 1.3 разработанный автором концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города недостаточно четко увязан с приведенной в работе формулировкой концепции маркетинга территорий.

4. В параграфе 2.1 анализируется структура промышленности города Донецка, однако не указывается, каким образом она может влиять или влияет на развитие инструментов маркетинга территорий.

Указанные дискуссионные положения не являются принципиальными и не снижают исключительно положительной оценки диссертационной работы.

### **Заключение**

Диссертация Лозы Натальи Николаевны представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на актуальную тему, связанную с теоретическим исследованием, аргументированием и разработкой методических подходов и научно-практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города Донецка.

Новые научные результаты, полученные автором, имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации в полной мере обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации.

Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования.

Диссертация 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.

Диссертационная работа на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка» отвечает требованиям п.2.2 Положения о присуждении учёных степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени, а её автор – Лоза Наталья Николаевна, заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Отзыв обсуждён и одобрен на заседании межкафедрального научного семинара Государственного образовательного учреждения высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» «25» октября 2022 года протокол № 5.

*Я, Салита Светлана Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Председатель межкафедрального  
научного семинара, доктор  
экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой «Финансы и кредит»  
ГООУ ВО ЛНР «Луганский  
государственный университет  
имени Владимира Даля»

С.В. Салита

Подпись д.э.н., профессора Салиты С.В. удостоверяю:

Начальник отдела кадров



Ю.А. Степанова

Государственное образовательное учреждение высшего образования  
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»  
91034, г. Луганск, кв-л «Молодёжный», 20-а,  
Тел.+7(857)34-48-18  
Факс: +7(857)34-48-48  
e-mail:dahl.univer@yandex.ru  
сайт: <https://dahluniver.ru/>