

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе
Государственной организации высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки
Донецкой Народной Республики по диссертации на соискание ученой
степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 29.11.2022 г. № 76

О ПРИСУЖДЕНИИ

Лозе Наталье Николаевне

ученой степени кандидата экономических наук

Диссертация «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) принята к защите «28» сентября 2022 г., протокол № 43 диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 83050, г. Донецк, ул.Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Лоза Наталья Николаевна 1979 года рождения.

В 2002 году окончила Донецкий национальный университет и получила полное высшее образование по специальности «Менеджмент организаций», квалификация экономист – менеджер. В 2005 году окончила Донецкий государственный университет управления и получила второе высшее образование по специальности «Административный менеджмент», присвоена квалификация магистр делового администрирования. В 2012 году окончила

Донецкий государственный университет управления и получила квалификацию специалиста государственной службы. В 2019 году окончила аспирантуру Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет 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).

Работает в администрации г. Донецка в должности начальника управления экономики и промышленности.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга и торгового дела Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Возиянова Наталья Юрьевна, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», профессор кафедры маркетинга и торгового дела.

Официальные оппоненты:

Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», заведующий кафедрой маркетинга и логистики;

Лунина Виктория Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», доцент кафедры маркетинга и логистики дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация - Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский

государственный университет имени Владимира Даля» в своем положительном заключении, подписанном Салитой Светланой Викторовной, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой «Финансы и кредит», и утвержденном ректором, доктором технических наук, профессором Рябичевым Виктором Дроновичем указала, что диссертация представляет собой законченную 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).

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. Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Лоза, Н.Н. Механизм реализации территориального маркетинга в государствах с неопределённым правовым статусом / Н.Ю. Возиянова, Н.Н. Лоза // Торговля и рынок. – 2017. – № 4 (44), Том 1. – С.30-36. *Личный вклад: представлены признаки отличия непризнанных государств, разработан механизм реализации территориального маркетинга в государствах с неопределённым правовым статусом.*

2. Лоза, Н.Н. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка / Н.Н. Лоза // Менеджер. – 2017. – № 4 (82). – С. 212-213.

3. Лоза, Н.Н. Теоретические основы маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города / Н.Ю. Возиянова, Н.Н. Лоза // Менеджер. – 2021. – № 3 (97). – С. 82-95. *Личный вклад: уточнен понятийно-категориальный аппарат сущности дефиниций маркетинг территорий, маркетинг города, цифровой маркетинг территорий.*

4. Лоза, Н.Н. Анализ социально-экономического развития города в контексте маркетинга территорий / Н.Ю. Возиянова, Н.Н. Лоза // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 3. – С. 75- 88. *Личный вклад: разработаны этапы проведения анализа социально-экономического состояния города Донецка.*

5. Лоза, Н.Н. Усовершенствование маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города / Н.Н. Лоза, Н.Ю. Возиянова // Торговля и рынок. – 2021. – № 4(60), Том 2, часть 1 – С. 6-19. *Личный вклад: совершенствован организационный механизм маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города Донецка; разработана концепция реализации Программы информатизации города Донецка «Цифровой город» и изображена схематично.*

На диссертацию и автореферат поступили отзывы:

1. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой корпоративной экономики и управления бизнесом ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (РФ, г. Екатеринбург). Отзыв положительный. Замечания: 1) при определении концептуальных основ маркетинга территорий в работе проведен экскурс эволюции маркетинга (рис. 1), однако не уделено внимание современным концепциям маркетинга, таким как: концепция информированного маркетинга, концепция маркетингового управления, концепция максимаркетинга, концепция конкурентной рациональности, концепция мегамаркетинг; 2) из

текста автореферата не понято уделено ли автором должное внимание анализу существующих маркетинговых инструментов развития территории.

2. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой экономики предпринимательства Бийского технологического института ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технологический университет им. И.И. Ползунова» (РФ, г. Бийск) Миляевой Ларисой Григорьевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) требует дополнительного обоснования необходимость реализации комплекса маркетинга; 2) на рисунке 2 указаны инструменты маркетинга территорий в социально-экономическом развитии города. Автору следовало бы уточнить, все ли инструменты могут быть реализованы в г. Донецке.

3. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим отделом моделирования экономических систем ГБУ «Институт экономических исследований» (ДНР, г. Донецк) Лепой Романом Николаевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) автором на странице 9 указано, что использование инструментов маркетинга на практике дает новые возможности в проведении маркетинговых исследований, однако в тексте автореферата обоснованию этого утверждения внимание не уделено; 2) положительно оценивая концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города (рисунок 4), автору все же следовало бы кратко пояснить логику выделения и взаимосвязи его «модулей».

4. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, профессором кафедры международной экономики ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (ДНР, г. Донецк) Хоменко Яной Владимировной. Отзыв положительный. Замечания: 1) на рисунке 2 автор подчеркивает важность дополнительного инструмента маркетинга территорий – современные инструменты, но при этом отсутствует аргументация данной точки зрения; 2) на странице 14 автореферата автор отмечает об эффективности функционирования цифровых платформ, однако отсутствует обоснование данного вывода.

5. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой менеджмента им. И.П. Поварича ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет» (РФ, г. Кемерово) Морозовой Еленой Алексеевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) работа приобрела бы дополнительные преимущества, если бы автор представил результаты проведенного исследования среди сотрудников администрации г. Донецка и 9 администраций районов г. Донецка и администрации г. Моспино о возможности применения геймификации в органах местного самоуправления г. Донецка; 2) автор приводит результаты анализа социально-экономического развития г. Донецка за 2020 и 2021 годы (стр. 13). Целесообразно было бы данный анализ дополнить данными за 2018 и 2019 годы для более глубокого и детального анализа.

6. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, член-корреспондентом Международной Академии науки и практики организации производства, заведующей кафедрой аграрной экономики, управления и права, деканом факультета экономики и управления АПК ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет» (ЛНР, г. Луганск) Шевченко Марией Николаевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) желательнее было бы более детально раскрыть «аспекты маркетинга территорий», представленные на рисунке 4; 2) на рисунке 2 автору следовало бы указать преимущества и недостатки применения маркетинговых инструментов.

7. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, заместителем директора по дополнительному образованию и научно-исследовательской работе Филиала Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске (РФ, г. Усинск) Чугункиной Ириной Владимировной. Отзыв положительный. Замечания: 1) в выделении авторской трактовки определения маркетинга территорий как управленческой деятельности, направленной на координацию соотношения спроса и предложения на уровне территории с целью повышения качества жизни населения, с учетом особенностей и

специфики развития территории, в направлении активизации научно обоснованных процессов специализации и интеграции бизнеса – акцент желательно сделать не на интеграции бизнеса, а на интеграции интересов власти, бизнеса и общества; 2) в работе автором широко используются экспертные методы исследования, однако из автореферата не ясно осуществлялось ли в работе доказательство достоверности мнений экспертов.

8. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом кафедры судебной экспертизы и таможенного дела ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет (РФ, г. Тула) Лукашовой Марией Андреевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате отсутствует обоснование заинтересованности респондентов в применении современных маркетинговых инструментов; 2) следовало дать развернутую характеристику современных маркетинговых инструментов продвижения территории в цифровом пространстве на основе модели PESO.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

разработаны: концептуальный подход к развитию маркетинга территорий; научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности; концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города;

предложены: организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города; подходы к этимологизации маркетинговых стратегий на уровне города;

доказаны: целесообразность использования этапов оценки социально-экономического развития города, реализация которых позволит получить качественную оценку уровня социально-экономического развития города в целом и по отдельным сферам его деятельности;

введены: понятийно-категориальный аппарат в части уточнения сущности понятий: «маркетинг территорий», «маркетинг города», «цифровой маркетинг территорий».

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказана: значимость социально-экономического развития города для повышении инвестиционной активности и формировании благоприятного имиджа территории; целесообразность дополнения этимологизации маркетинговых стратегий еще одной стратегией - города (государства) де-факто;

для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: синтеза, систематизации, обобщения, исторического и логического исследования; системного подхода; проблемно-ориентированный метод; сравнительный и экономический анализ; методы экономико-статистического анализа, SWOT-анализа; метод экспертной и рейтинговой оценки; методы анкетирования, экспертного опроса; метод визуализации.

изложены: классические и современные теории, работы отечественных и зарубежных ученых, касающиеся фундаментальных положений теории маркетинга территорий;

раскрыты: вопросы развития маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города 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;

изучены: вопросы цифровизации и информатизации как фактора социально-экономического развития города в контексте маркетинга территорий; международный опыт функционирования цифровых платформ как инструмента управления социально-экономическим развитием города в контексте маркетинга территорий; особенности управления маркетингом территории в администрации города Донецка;

проведена модернизация: организационной структуры управления маркетингом территории в администрации г. Донецка.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены: разработаны этапы проведения анализа социально-экономического развития города, которые внедрены в Программу восстановления и развития экономики и социальной сферы г.Донецка на 2021-2023 гг. (справка о внедрении администрации г. Донецка от 24.01.2022 № 442/01-24 исх.);

определены: концептуальные и методологические положения по управлению социально-экономическим развитием территорий с применением маркетинговой составляющей, которые будут использованы Министерством экономического развития Донецкой Народной Республики при разработке программных документов в части определения тенденций и приоритетов социально-экономического развития Донецкой Народной Республики (справка о внедрении Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики от 31.01.2021 № 01/271);

созданы: предложения о внедрении маркетинга территорий в местные органы власти путем создания организационного звена в органах власти, а также научный подход к использованию современных маркетинговых инструментов в деятельности органов местного самоуправления (справка о внедрении администрации Киевского района г. Донецка от 24.01.2022 № 232/01-33);

представлены: правила по развитию и ведению страниц в социальных сетях органами местного самоуправления, способствующие повышению благоприятного имиджа руководства города и города в целом, а также концепция Программы информатизации города Донецка «Цифровой город», способствующая решению основных задач, которые стоят перед городскими органами власти и коммунальными службами (справка о внедрении Аппарата Народного Совета Донецкой Народной Республики от 21.01.2022 № 03.1-94/3/47).

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория: исследования основывается на обобщении теоретических разработок ведущих ученых в области маркетинга территорий, а также репрезентативных данных, полученных в ходе проведенного соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

идея базируется: на фундаментальных положениях классической и современной теории, научных разработках отечественных и зарубежных ученых по проблемам формирования маркетинга территорий; информационных технологиях, Internet ресурсах, информационных материалах статистических, справочных, периодических изданий, а также нормативных правовых актов главы администрации г. Донецка, данных Государственной службы статистики Донецкой Народной Республики.

использованы: результаты сравнительного анализа полученных автором данных с ранее рассмотренными теоретическими и практическими подходами.

установлено: качественное совпадение ряда результатов, полученных автором в ходе исследования, с результатами, представленными в других научных источниках по данной тематике

использованы: современные методики сбора и обработки исходной информации, обработка данных осуществлялась с помощью пакета прикладных программ Microsoft Excel.


Личный вклад соискателя состоит в: обосновании цели, задач, методов исследования, связанных с разработкой научных и практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий как фактора развития социально-экономического развития города; систематизации, анализе и обобщении теоретического и практического материала по проблемам управления маркетингом территорий; личном участии в обсуждении результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня; подготовке публикаций по результатам исследования.

Лично соискателем рассмотрена сущность понятий маркетинг территорий, маркетинг города, цифровой маркетинг территорий; изучен процесс развития маркетинга территорий; совершенствованы инструменты развития маркетинга территории в социально-экономическом развитии города; разработан организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города; разработан концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города; проанализировано состояние информатизации г. Донецка; определены преимущества и недостатки города Донецка относительно возможности развития компьютерно-информационных технологий; разработана организационная структура управления маркетингом территории в администрации г. Донецка как фактора социально-экономического развития города; определена целесообразность внедрения цифровых инструментов маркетинга территорий в деятельность органов местного самоуправления; разработана концепция Программы информатизации города Донецка «Цифровой город».


На заседании 29.11.2022 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Лозе Наталье Николаевне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 24 человек, из них 9 докторов наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 30 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – «24», против – «нет», воздержались – «нет».

Председатель
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., профессор

 Е.М. Азарян

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., доцент

 А.Н. Германчук

«29» ноября 2022 г.