

Отзыв

**на автореферат диссертации Лозы Натальи Николаевны
на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического
развития города Донецка», представленной 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)**

Сегодня существует значительное количество факторов, которые значительно влияют на имидж городов и регионов, в частности глобализация, гиперконкуренция между территориями, цифровые технологии, а также сокращение Госбюджетов государств, экономическая неопределенность, экологический кризис, социальное неравенство. Устаревшие управленческие подходы в современном обществе являются неэффективными и не дают ожидаемых результатов. Все эти проблемы требуют инновационных решений от территории для того, чтобы оставаться привлекательными для инвесторов. Существует реальная потребность государственного сектора, больше, чем частного, найти новые модели, которые могут создать привлекательность территорий для целевых рынков. Новые подходы и практики маркетинга территорий меняют роль гражданина и коренным образом трансформируют методы менеджмента.

Автореферат диссертации Лозы Натальи Николаевны выполнен как фундаментальная научная работа, в которой изложены основные научные результаты авторского исследования, а также разработан ряд концептуальных положений относительно теории и практики маркетинга территорий.

Положения, выносимые на защиту, наиболее наглядно характеризуют научную новизну исследования, а именно: 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; организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города; этапы оценки социально-экономического развития города; понятийно-категориальный аппарат маркетинга территорий, маркетинга города, цифрового маркетинга территорий; подходы к этимологизации маркетинговых стратегий.

Ознакомившись с выводами автора, представленными в автореферате, можно заключить, что они базируются на тщательном анализе теоретических и методических

проблем управления социально-экономическим развитием города на основе маркетинга территорий.

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 Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы административных территорий.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что они нашли выражение в конкретных рекомендациях, которые 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».

Вместе с тем, несмотря на бесспорные достоинства работы, целесообразно отметить некоторые положения относительно изложения ее результатов:

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.

Указанные замечания абсолютно не снижают общей научной и практической значимости диссертационной работы.

Таким образом, автореферат свидетельствует, что диссертационная работа выполнена на достаточном научно-методологическом и практическом уровне с соблюдением всех требований, а ее автор – Лоза Наталья Николаевна 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, Лукашова Мария Андреевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук
по специальности 08.00.05 – Экономика
и управление народным хозяйством,
доцент кафедры судебной экспертизы и таможенного
дела ФГБОУ ВО «Тульский государственный
университет»

М.А. Лукашова

Контактная информация:

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Тульский государственный университет»,
300012, г. Тула, проспект Ленина, 92
тел. + 7 4872 73 44 44
e-mail: info@tsu.tula.ru
Адрес сайта: https://tulsu.ru

