

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 перед отечественными городами встает проблема разработки эффективной политики в сфере местного развития, направленной на повышение конкурентоспособности территорий, составление планов развития территорий, а также привлечение инвестиций. Такая конкурентоспособность города проявляется в привлекательности своей территории как для проживания, так и для размещения, развития бизнеса. Принимая во внимание, возникает необходимость в разработке специфических мер для выявления и удовлетворения потребностей населения, инвесторов с использованием маркетинговых технологий и инструментов.

Тем не менее, сейчас остаются почти не изученными важные вопросы формирования теоретических и методических основ маркетинга территорий, что и обусловило актуальность темы диссертации Лозы Натальи Николаевны, ее научное и практическое значение.

В автореферате диссертации цель и задачи исследования, предмет и объект научного исследования сформулированы четко, а изучение его содержания позволяет констатировать реализацию задач и достижение поставленной цели.

Рассмотренные в работе научные положения всесторонне обоснованы, выводы являются логическим завершением проведенных автором исследований, рекомендации основаны на системном анализе научной литературы, а также на обработке значительного массива эмпирического материала.

Научная новизна полученных результатов заключается в разработке теоретических и методических подходов к управлению социально-экономическим развитием города на основе маркетинга территорий.

Заслуживает особого внимания разработанный автором 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 брэндинг территорий и digital-брэндинга, которая позволит идентифицировать необходимость развития цифрового маркетинга территорий через развитие

особых инновационных маркетинговых инструментов, реализуемых в цифровом пространстве.

Особо следует подчеркнуть значимость совершенствованного научно-методического подхода 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.

Нельзя не отметить предложенные автором этапы оценки социально-экономического развития города, которые, в отличие от существующих, включают 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.

Разработанные в диссертации рекомендации по развитию маркетинга территорий могут служить основой для дальнейших исследований в сфере экономики, в частности при разработке стратегии развития городов.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что они нашли выражение в конкретных рекомендациях, которые могут применяться в управлении социально-экономическим развитием территорий на основе маркетингового подхода.

В качестве замечаний и дискуссионных положений можно отметить следующие:

1. Требуется дополнительное обоснование необходимости 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.

Указанные замечания не снижают ценности диссертационной работы и не влияют на главные теоретические и практические результаты. Автореферат и опубликованные работы отражают основные положения диссертации, что позволяет сделать вывод о законченном и самостоятельном характере исследования, выполненном на высоком уровне.

На основе ознакомления с авторефератом Лозы Натальи Николаевны, можно сделать вывод о том, что диссертационная работа на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка» является самостоятельно выполненным и завершенным научным исследованием, отвечающим требованиям «Положения о присуждении ученых

степеней», 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, Миляева Лариса Григорьевна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Доктор экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством, профессор, заведующая кафедрой
экономики предпринимательства
Бийского технологического института (филиала)
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный
технический университет им. И.И. Ползунова»

 Л.Г. Миляева

Подпись Миляевой Л.Г. заверяю

Ведущий специалист группы кадров УПС.  Н.А. Воробьева



Контактные данные:

659305, Алтайский край, г. Бийск,
улица имени Героя Советского Союза Трофимова, 27, к. 337 «А»
тел.: 8(3854) 36-64-46
e-mail: lgm@bti.secna.ru