

ОТЗЫВ

доктора экономических наук, профессора *Ткаченко Ирины Николаевны* на автореферат диссертации *Лозы Натальи Николаевны* на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка», представленной на получение ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

На современном этапе смены развития территориального управления, в ситуации, когда еще недавно актуальные методы и стратегии перестали работать, особенно перспективным видится использование маркетингового подхода в управлении городом. Использование теории маркетинга в современном территориальном управлении позволяет считать ключевым показателем успеха максимальное удовлетворение потребностей жителей территории в общественных услугах и благах, создание более привлекательных, чем на других территориях, условий проживания и развития бизнеса. А это, в свою очередь, поможет с одной стороны привлечь инвесторов и создать новые рабочие места, а с другой – создать все условия для удовлетворения потребностей уже существующего на данной территории бизнеса.

Учитывая вышеизложенное, диссертационная работа *Лозы Натальи Николаевны* на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития города Донецка» представляет особый интерес как для дальнейших теоретических исследований, так и для практики.

Согласно автореферату, поставленная в работе цель, объект и предмет исследования соответствуют теме диссертации. Следует подчеркнуть, что положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации, изложенные в автореферате, являются вполне обоснованными и достоверными, основаны на логичном использовании значительного количества методов исследования для решения научных задач.

Стоит отметить логику и структуру диссертации в целом и автореферата в частности.

В первом разделе «Теоретические основы маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города» исследованы теоретические основы развития маркетинга территорий; определена роль институциональной среды в маркетинге территорий как фактора социально-экономического развития города и разработан организационно-управленческий подход к формированию устойчивой взаимосвязи между институциональной средой и социально-экономическим развитием города; обосновано и разработан концептуальный подход к формированию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города.

Второй раздел «Анализ социально-экономического развития города в контексте маркетинга территорий» посвящен анализу социально-экономического состояния города Донецка в контексте маркетинга территорий; исследованию международного опыта функционирования цифровых платформ

как инструмента управления социально-экономическим развитием города и возможность применения данного опыта в экономике города Донецка; анализу уровня развития цифрового сектора экономики стран ЕАЭС и ЕС и уровня информатизации г. Донецка.

В третьем разделе «Развитие маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города» обоснована и совершенствована организационная структура управления маркетингом территории в администрации г. Донецка; обоснован подход к созданию новой модели управления маркетингом территории в органах местного самоуправления за счет использования современных маркетинговых инструментов; разработана концепция Программы информатизации города Донецка «Цифровой город».

При этом, научная новизна заключается в разработке теоретических положений и научно-практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий как фактора развития социально-экономического развития города.

Особо следует отметить предложенный автором научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности на основе выделения 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.

Обращает внимание 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.

Вызывает научный интерес интегрированный подход к определению содержания термина «маркетинг территорий», который в отличие от существующих учитывает управленческий и социальный аспекты развития, при этом данное понятие определяется 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.

Важное практическое значение имеют следующие теоретические и научно-прикладные разработки и рекомендации: 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, отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, новизну и значимость представленных научных положений и выводов, следует отметить отдельные замечания и пожелания автору:

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 совсем ясно уделено ли автором должное внимание анализу существующих маркетинговых инструментов развития территории.

Однако, указанные замечания и пожелания носят рекомендательный характер и не уменьшают научно-практическое значение представленной работы и защищаемых положений.

В целом, автореферат свидетельствует, что диссертационная работа выполнена на высоком уровне с соблюдением всех требований, а ее автор – Лоза Наталья Николаевна заслуживает присуждение ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

Заведующий кафедрой корпоративной
экономики и управления бизнесом
ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет»,
доктор экономических наук
по специальности 08.00.05
– Экономика и управление народным
хозяйством, профессор

Ткаченко Ирина Николаевна


26 ноября 2022 г.


Подпись Ткаченко И.Н. заверяю:



ФИО лица, представившего отзыв на автореферат данной диссертации	Ткаченко Ирина Николаевна
Почтовый адрес	620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта / Народной воли, 62/45
Телефон	+7 (922) 205-91-93
Адрес электронной почты	tkachenko@usue.ru
Наименование организации, работником которой является лицо, представившее отзыв на автореферат данной диссертации	ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Ученое звание	Профессор
Должность в данной организации	Заведующая кафедрой корпоративной экономики и управления бизнесом
Специальность, по которой рецензентом защищена диссертация	08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность)

Согласна на автоматизированную обработку персональных данных.

 (Ткаченко И. Н.)
21.11.22.

Подпись <u>И.И. Ткаченко</u>
удостоверяю Ученый секретарь ученого совета УрГЭУ  Е.А. Надеина