

Отзыв

на автореферат диссертации Солодкого Евгения Анатольевича на тему «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития региона», 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 регионами встает проблема разработки эффективной политики в сфере местного развития, направленной на повышение конкурентоспособности территорий, составление планов развития территорий, а также привлечение инвестиций. Такая конкурентоспособность региона проявляется в привлекательности своей территории как для проживания, так и размещения, развития бизнеса. Принимая это 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 Солодкого Евгения Анатольевича, 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 региона на основе маркетинга территорий и, как результат – в формировании механизма реализации стратегии позиционирования и продвижения территории.

Заслуживает особого внимания разработанный автором индексный подход к оценке адаптивного развития города через построение октагона территорий на основе маркетинга, который в отличие от существующих предполагает инновационно-креативную оценку территории по восьми блокам показателей: «город», «люди», «власть», «бизнес», «туризм», «инновации», «цифровые технологии», «спорт».

Особо следует подчеркнуть значимость усовершенствованного методического инструментария продвижения территории на основе использования инновационных маркетинговых инструментов по модели PESO, а также путем организации и проведения пресс-туров, благодаря чему будет использована возможность повысить лояльность представителей СМИ и создать эксклюзивные материалы, способствующие улучшению репутации территории.

Нельзя не отметить предложенный автором механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории, который является формой взаимодействия властных и предпринимательских структур, потребителей территориального продукта и других стейкхолдеров и в отличие от существующих предусматривает использование инструментов прорывного позиционирования и

