

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)**

На современном этапе смены развития регионального управления, в ситуации, когда еще недавно актуальные методы и стратегии перестали работать, особенно перспективным видится использование маркетингового подхода в управлении регионом. 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 вышесказанное, диссертационная работа Солодкого Евгения Анатольевича на тему «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития региона» 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 количество методов исследования для решения научных задач.

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

В первом разделе «Научно-теоретические основы изучения маркетинга территорий» определены сущность и основные направления развития маркетинга

территорий; выявлены маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности региона и его социально-экономического развития, а также разработан концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий.

Второй раздел «Анализ современного использования инструментов маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития региона» посвящен мониторингу внешней и внутренней среды территории путем проведения маркетинговых исследований, исследованию социально-экономической репутации территории на основе ситуационного анализа, оценке ресурсного потенциала территории как объекта маркетинговой деятельности.

В третьем разделе «Направления совершенствования социально-экономического развития территории в условиях маркетингового подхода» осуществлено моделирование основных проблем маркетинга территорий непризнанных республик, разработан механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики, сформулирован методический инструментарий по обеспечению системы маркетинга территорий для устойчивого социально-экономического развития и продвижения Донецкой Народной Республики.

При этом, 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.

Особо следует отметить предложенный автором методический инструментарий к продвижению 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.

Обращает на себя внимание научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности, который в отличие от существующих позволяет выделить пять основных

маркетинговых инструментов и дополнить комплекс маркетинга (маркетинг-микс) новыми элементами с учетом специфики развития 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 концепция формирования привлекательности и репутации территории для населения, туристов и инвесторов, а также повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими территориями за счет использования имеющихся ресурсов с помощью маркетинговых инструментов.

Важное практическое значение имеют следующие теоретические и научно-прикладные разработки и рекомендации: матрица основных проблем развития маркетинга территорий непризнанных республик, стратегические направления развития маркетинга территорий и территориальные маркетинговые стратегии, рекомендации по организации проведения пресс-туров в Донецкой Народной Республике, методика инновационно-креативной оценки территории по блокам показателей, методика анализа маркетинговой информационной системы в формировании туристической привлекательности территории.

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) в автореферате отсутствуют пояснения относительно наличия или отсутствия обратной связи между направлениями алгоритма реализации технологии прорывного позиционирования и продвижения территории (с. 17);
- 2) из текста автореферата не понятно, какие особенности имеет механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории и чем обусловлена его структура (рис. 7).

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 – Солодкий Евгений

Анатольевич 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, Калиева Ольга Михайловна, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Заведующий кафедрой маркетинга и
торгового дела ФГБОУ ВО
«Оренбургский государственный
университет», доктор экономических
наук, доцент

 Калиева Ольга Михайловна

23 ноября 2020 г.

Контактная информация:

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»
460018, Оренбург, пр. Победы, д.13, корп. 6, ауд. 6505
тел.: 8(3532)372443, e-mail: marketing@mail.osu.ru

Подпись заведующего кафедрой маркетинга и торгового дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет», д-ра экон. наук, доцента Калиевой Ольги Михайловны заверяю:

Начальник отдела сопровождения
диссертационных советов,
д-р техн. наук, профессор



 А.П. Фот