

**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)**

Отсутствие в настоящее время маркетингового обоснования экономических стратегий, разрабатываемых в большинстве стран, приводит к неполному учету интересов и особенностей регионов и городов. Применение концепций маркетинга территорий при разработке экономических стратегий позволит эффективнее привлекать инвестиции в регионы, повысить привлекательность среди зарубежных стран и в целом улучшить имидж территорий, оказывая, в конечном итоге, положительное влияние на их социально-экономическое положение.

В связи с этим, исследование Солодкого Евгения Анатольевича посвящено крайне актуальной теме, а его результаты отражают современные тенденции развития маркетинга как в Донецкой Народной Республике, так и мире.

Стоит подчеркнуть, что достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций, представленных в автореферате, во многом определена структурой работы в целом.

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.

В основе исследования лежит авторский концептуальный подход, который определяет цели, принципы, задачи, методы, 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.

Заслуживает внимания 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.

Стоит отдельно подчеркнуть значимость методика оценки социально-экономической репутации территории, которая в отличие от существующих предполагает построение матрицы диагностики уровня социально-экономической репутации, включающую экспертную оценку репутации цифровой трансформации территории, а также определение текущего и перспективного положения репутационных характеристик по уровням выраженности, качества, привлекательности, надежности, контролируемости, гибкости.

В свою очередь, 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.

Наиболее 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.

Несмотря на положительное впечатление от проведенного автором исследования и содержания автореферата, следует отметить ряд дискуссионных положений, а именно:

- 1) автору следовало бы дополнительно пояснить шкалу оценки, которая применялась им при разработке матрицы диагностики уровня социально-экономической репутации Донецкой Народной Республики (табл. 2).
- 2) автор на странице 21 указывает, что «Реализация пресс-туров предусматривает частичное покрытие затрат на их организацию и проведение Министерством молодежи, спорта и туризма ДНР», однако, о каких именно затратах идет речь, из автореферата не понятно.

Указанные замечания не влияют на значимость проведенного исследования и полученных результатов.

Учитывая вышесказанное, автореферат свидетельствует, что диссертационная работа выполнена на достаточном научно-методологическом и практическом 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, Лепя Роман Николаевич, согласен на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Заведующий отделом моделирования  
экономических систем

ГУ «Институт экономических исследований»,  
доктор экономических наук  
по специальности 08.00.11 – Математические  
методы, модели и информационные  
технологии в экономике, профессор

Роман Николаевич Лепя

Подпись доктора экономических наук, профессора Р.Н. Лепя удостоверяю:

Ученый секретарь института,  
кандидат юридических наук, доцент  
*Наильский Олег Кириллович*  
*и подготовка научных карт*

Контактные данные:

ГУ «Институт экономических исследований»

Юридический адрес: 283048, Донецк, ул. Университетская, 77

Тел.: +38 (062) 311 57 90

e-mail: [office@econri.org](mailto:office@econri.org)

адрес сайта: <http://econri.org/>



Н.В. Черкасская

*В.С. Черкасский*