

## 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)

Этап ценовой конкуренции на рынке изменился конкуренцией брендов. Для значительной части потребителей известность и репутация торговой марки становится главным критерием выбора товара. Сферы применения бренда постоянно расширяются. Сегодня это не только товары и услуги, но и корпорации, некоммерческий сектор, культура и искусство, спорт, выдающиеся личности, территории.

Повышение мобильности людей и компаний, развитие индустрии туризма, современные тенденции глобализационных процессов и ряд других факторов привели к развитию территориального маркетинга. Актуальность создания сильного бренда территории способного повлиять на решение экономических и культурных задач уже не вызывает сомнения. Построение сильного бренда является мощным инструментом привлечения большего притока инвесторов, партнеров и потребителей, инструментом формирования доверия (в первую очередь, к деятельности государственных органов).

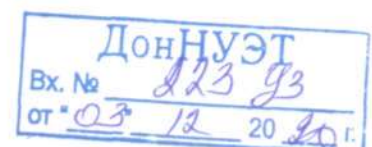
Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что тема диссертационной работы Солодкого Евгения Анатольевича актуальна, а проведенное исследование является своевременным.

Определенные и сформулированные в работе цель, объект и предмет исследования соответствуют теме диссертации. Положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации, изложенные в автореферате, являются обоснованными как с теоретической, так и с практической точки зрения, достоверными, основаны на корректном использовании широкого спектра общенаучных и специальных методов исследования для решения научных задач.

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.

Основными научными результатами являются следующие:

предложен 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;

разработан 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».

усовершенствован 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.

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.

Тем не менее, из автореферата остаётся не ясной авторская позиция относительно того, является ли инструментарий маркетинга территорий единственным источником формирования имиджа территорий.

В автореферате уместно было бы более детально пояснить выбор тех или иных методов ситуационного анализа, которые были удачно реализованы автором при исследовании социально-экономической репутации территорий.

Наличие указанных замечаний не снижает значимость проведенного автором исследования, а также не меняет позитивное впечатление от диссертационной работы, её структуры и логики изложения материала. Автореферат свидетельствует, что результаты проведенного исследования новы, актуальны и вносят вклад в теорию и практику развития маркетинга территорий.

В целом, исходя из содержания автореферата, можно сделать вывод о том, что диссертационная работа на тему «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития региона» отвечает требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям, 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, Мельникова Елена Павловна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*


*Я, Черноус Оксана Ивановна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Доктор технических наук,  
05.02.08 – «Технология машиностроения»,  
профессор экономики, заведующий кафедрой  
менеджмента организаций  
АДИ ГОУВПО «Донецкий национальный  
технический университет»

  
Е.П. Мельникова

Кандидат экономических наук,  
08.00.05 – «Экономика и управление народным  
хозяйством (по отраслям сферы деятельности в  
т. ч.: региональная экономика),  
доцент кафедры менеджмента организаций  
АДИ ГОУВПО «Донецкий национальный  
технический университет»

  
О.И. Черноус  
наз. ок М.В. Кухте



Подпись Мельниковой Е.П. удостоверяю

Подпись Черноус О.И. удостоверяю

284646, Донецкая Народная Республика,  
АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»,  
г. Горловка, ул. Кирова, 51  
[inst@adidonntu.ru](mailto:inst@adidonntu.ru)  
тел.: (0624) 55-33-22, факс: 55-29-67