

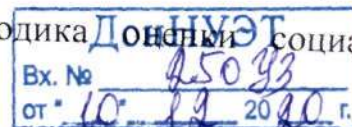
Отзыв

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 существуют значительное количество факторов, которые значительно влияют на имидж городов и регионов, в частности глобализация, гиперконкуренция между территориями, цифровые технологии, а также сокращение Госбюджетов государств, экономическая неопределенность, экологический кризис, социальное неравенство. Устаревшие управленческие подходы в современном обществе являются неэффективными и не дают ожидаемых результатов. Все эти проблемы требуют инновационных решений от территорий для того, чтобы оставаться привлекательными для инвесторов. Существует реальная потребность государственного сектора, больше, чем частного, найти новые модели, которые могут создать привлекательность территорий для целевых рынков. Новые подходы и практики маркетинга территорий меняют роль гражданина и коренным образом трансформируют методы менеджмента.

Автореферат диссертации Солодкого Евгения Анатольевича выполнен как фундаментальная научная работа, в которой изложены основные научные результаты авторского исследования, а также разработан ряд концептуальных положений относительно теории и практики маркетинга территорий.

Положения, выносимые на защиту, наиболее наглядно характеризуют научную новизну исследования, а именно: интегрированный подход к определению содержания термина «маркетинг территорий», научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий в обеспечении ее конкурентоспособности, концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий, методика



экономической репутации территории, индексный подход к оценке адаптивного развития города через построение октагона территорий на основе маркетинга, механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики, методический инструментарий к продвижению территории на основе использования инновационных маркетинговых инструментов по модели PESO, а также путем организации и проведения пресс-туров.

Ознакомившись с выводами автора, представленными в автореферате, можно заключить, что они базируются на тщательном анализе теоретических и методических проблем управления социально-экономическим развитием региона на основе маркетинга территорий

Теоретическое значение полученных результатов определяется актуальностью цели и задач исследования, достигнутым уровнем разработанности изучаемой проблемы, научной новизной, полученной в результате исследования, и заключается в совершенствовании инструментов маркетинга территорий как фактор социально-экономического развития региона. Разработанные в диссертации рекомендации по развитию маркетинга территорий могут служить основой для дальнейших исследований в сфере экономики, а именно при разработке стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики.

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.

Вместе с тем, несмотря на бесспорные достоинства работы, целесообразно отметить некоторые пожелания относительно изложения её результатов:

- 1) в автореферате не указаны критерии выбора респондентов для проведения исследования;
- 2) следовало дать развернутую характеристику инновационных маркетинговых инструментов продвижения территории в цифровом пространстве на основе модели PESO (рис. 8).

Указанные замечания абсолютно не снижают общей научной и практической значимости диссертационной работы.

Таким образом, 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, Забаренко Юнона Александровна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Кандидат экономических наук,
(08.00.00 – «Финансы, деньги и кредит»),
доцент кафедры гражданского права и процесса
Государственной образовательной организации
высшего профессионального образования
«Донецкая академия внутренних дел
Министерства внутренних дел
Донецкой Народной Республики»

85530 ДНР,
г. Донецк, пр-т. Богдана Хмельницкого, д. 84
071-312-34-69
ГОО ВПО ДАВД МВД ДНР



[Handwritten signature]

Забаренко Юнона Александровна

Юнона Александровна Забаренко
заверяю.

Время изготовления ОК
Анна Альбертовна

подполковник полиции

[Handwritten signature]
И.М. Балащенко

