

## **ОТЗЫВ**

официального оппонента на диссертационную работу Солодкого Евгения Анатольевича на тему «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития региона», представленную 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)

### **Актуальность выбранной темы исследования**

Сегодня крайне актуальной является необходимость выявления новых факторов устойчивого развития территории и инструментов управления ими с целью повышения их конкурентоспособности. К таким факторам следует отнести положительный имидж территории, который стимулирует не только повышение деловой активности, регулярное освоение ресурсного потенциала территорий, но и отражается на количестве и качестве новых рабочих мест.

Учитывая сложности социально-экономического развития, наблюдаемые в последнее время, актуальность поиска перспектив наиболее эффективного и устойчивого развития территорий очевидна. В условиях практически отсутствия инвестиционной активности, одним из способов привлечения инвестиций является эффективный маркетинг территорий.

В этой связи диссертация Солодкого Евгения Анатольевича на тему «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития региона» является крайне своевременной. В свою очередь, теоретическое исследование, аргументирование и разработка методических подходов и научно-практических рекомендаций по совершенствованию социально-экономического развития Донецкой Народной Республики на основе применения инструментов маркетинга территорий представляет особую актуальность для отечественной экономики.

### **Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций**

Анализ содержания автореферата и диссертации позволяет сделать вывод о том, что для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач использован значительный арсенал общенаучных и специальных методов. Сформулированные выводы и рекомендации в диссертации подтверждаются результатами системного анализа работ отечественных и зарубежных ученых в исследуемой проблематике.

Список работ, опубликованных автором, в полной мере отражает степень апробации результатов исследования. Так, основные положения диссертационной работы опубликованы в 14 научных работах, среди которых 1 коллективная монография, 6 статей в рецензируемых научных изданиях, 7 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 6,95 печ.л., из них 5,9 печ.л. принадлежат лично автору.

Нельзя не отметить, что автор профессионально и грамотно использует современные теоретические подходы для получения научных выводов и результатов. Материал исследования полностью соответствует содержанию диссертационной работы.

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.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность: Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики – концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий, механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики (справка № 117 от 01.09.2020 г.); Финансового управления администрации г. Донецка – методика оценки социально-экономической репутации территории, индексный подход к оценке адаптивного развития города на основе октагона маркетинга территорий (справка № 15/1305 от 28.08.2020 г.); Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка - методический инструмент к продвижению Донецкой Народной Республики путем организации и проведения пресс-туров, научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности (№ 193 от 02.09.2020 г.).

Отдельные теоретические положения и материалы исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в ходе преподавания дисциплин: «Маркетинг в туризме», «Реклама и PR в туризме», «Менеджмент в туризме» (справка № 13/950 от 06.08.2020 г.).

## **Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций**

Результаты научных исследований, выводы и предложения, приведенные в диссертационной работе Солодкого Евгения Анатольевича, получены лично и характеризуются высоким уровнем достоверности полученных результатов.

Проведенное исследование отличается логичностью и четкостью поставленных задач, критическим анализом научно-методических, аналитических и статистических материалов.

Достоверность научных результатов, полученных автором, обеспечивается тем, что они базируются не только на исследовании работ отечественных и зарубежных ученых, изучении специальных и научно-практических информационных источников, но и четко отражают результаты собственных рассуждений и умозаключений.

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.

Так, усовершенствован 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.

Представляет научный интерес 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»;

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.

Автором разработан 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 продвижения в соответствии с образами территории положительных впечатлений и развития туризма и территории привлекательной для инвесторов.

В ходе исследования предложен 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;

Один из элементов научной новизны выступает 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;

Нельзя обойти стороной и предложенную автором методику 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.

Таким образом, ознакомление с содержанием диссертации позволяет сделать вывод, что все научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, в полной мере соответствуют поставленной цели и отличаются научной новизной.

### **Дискуссионные положения и замечания**

Отмечая целостность и завершенность проведенного исследования, обоснованность, достоверность, новизну и значимость выводов, необходимо отметить отдельные положения, которые носят дискуссионный характер.

1. В параграфе 1.1 автором перед рисунком 1.1 указано, что «Маркетинг территорий в современных условиях направлен на: обеспечение комплексного пропорционального развития экономики и социальной сферы территории...». Однако не совсем понятно, о каких пропорциях в развитии экономики идет речь (выделение бюджетных средств, распределение инвестиций и т.п.).

2. При разработке концептуального подхода к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий (рис. 1.6) уместно было бы показать влияние таких технологий на проведение эмпирического исследования.

3. Автору следовало бы дополнительно определить и обосновать перечень показателей (критериев) оценки эффективности реализации территориальных маркетинговых стратегий, указанных на рисунке 1.8.

4. В параграфе 3.2 автором вполне логично и обоснованно разработан механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики, последовательность выделения «модулей» в котором нуждается в дополнительном пояснении.

5. В таблице 3.3. автором дана вполне исчерпывающая характеристика инновационных маркетинговых инструментов продвижения территории в цифровом пространстве на основе модели PESO. Тем не менее, результат применения указанных методов (в том числе и эффект от их реализации) не указан.

Следует подчеркнуть, что вышеуказанные замечания и пожелания носят исключительно дискуссионный характер и не снижают значимость диссертации Солодкого Евгения Анатольевича для развития экономики Донецкой Народной Республики.

### **Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением о присуждении ученых степеней**

Диссертация Солодкого Евгения Анатольевича на тему «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития региона» является самостоятельной законченной научно-квалификационной работой, в которой комплексно решена задача формирования теоретических и методических основ процесса организации маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития региона. Диссертация и автореферат логично структурированы, изложение материала последовательно и логично отвечает поставленной цели и задачам.

Таким образом, диссертация на тему «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития региона» по своему содержанию и оформлению, научной новизне результатов, уровню их обоснованности и достоверности, а также теоретической и практической значимости выводов и рекомендаций соответствует п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, а ее автор, Солодкий Евгений Анатольевич, заслуживает присвоения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

*Я, Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.*

Официальный оппонент:

доктор экономических наук по специальности  
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
доцент, заведующая кафедрой маркетинга и логистики  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

*Т.В. Ибрагимхалилова*

Государственное образовательное  
учреждение высшего профессионального  
образования «Донецкий национальный университет»  
283015, г. Донецк,  
ул. Челюскинцев, 186  
тел. (062) 302-09-71  
e-mail: [fcl.ef@donnu.ru](mailto:fcl.ef@donnu.ru)  
<https://www.donnu.ru/ec>



УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

*М.Н. МИХАЛЬЧЕНКО*