

## **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 темы исследования**

Проведение структурной трансформации отечественной экономики и ее дальнейшее развитие возможны только при условии активного использования инновационного потенциала государства и внедрения маркетинговых инструментов в практику деятельности властных и предпринимательских структур. Очевидно, что в данном случае, непосредственным следствием применения маркетинговых инструментов будет формирование положительного имиджа государства (или определенной территории) и привлечение инвестиций. Всего этого невозможно достичь без соответствующего теоретического обоснования и практических рекомендаций по развитию маркетинга территорий.

Вышесказанное свидетельствует, что тема диссертационной работы Солодкого Евгения Анатольевича является крайне актуальной и своевременной.

В свою очередь, важность и необходимость исследования подчеркивает еще и тот факт, что 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.

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

Диссертационная работа Солодкого Евгения Анатольевича на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития региона» выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), в частности: «п. 9.27. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории»; «п. 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга»; «п. 9.26. Система позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом».

Поставленные в работе цель, определённые объект и предмет исследования в полной мере соответствуют теме диссертации. В работе содержится подробный анализ и критическая оценка научных публикаций как отечественных, так и зарубежных ученых, работы которых посвящены как теории, так и методологии маркетинга территорий в современных условиях.

Особо следует подчеркнуть, что положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации, изложенные в диссертационной работе, являются обоснованными как с позиций теории, так и практики, являются достоверными, основаны на современных теориях, корректном использовании широкого спектра общенаучных и специальных методов исследования для решения поставленных научных задач.

В ходе исследования автором были использованы следующие методы: общенаучные и специальные аналитические методы – структурно-логического анализа (для уточнения и упорядочения терминологии в понятийном аппарате маркетинга территорий); системного анализа и синтеза (при обосновании интегрированного подхода к определению содержания маркетинга территорий); абстрагирования, обобщения, группирования (при проведении анализа маркетинговой информационной системы в формировании

туристической привлекательности территории и при обосновании научно-методического подхода к применению инструментов маркетинга территорий); системного подхода (при разработке концептуального подхода к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий); проблемно-ориентированный метод (при разработке матрицы основных проблем развития маркетинга территорий непризнанных республик); ситуационного анализа (при совершенствовании методики оценки социально-экономической репутации территории); экономико-математические и экономико-статистические методы (при расчете пресс-тура в ДНР); метод экспертной и рейтинговой оценок (при обосновании индексного подхода к оценке адаптивного развития города через построение октагона территорий на основе маркетинга). Обработка данных осуществлялась с использованием Microsoft Excel.

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;

Финансового управления администрации г. Донецка – методика оценки социально-экономической репутации территории, индексный подход к оценке адаптивного развития города на основе октагона маркетинга территорий; Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка - методический инструментарий к продвижению Донецкой Народной Республики путем организации и проведения пресс-туров, научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности.

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».

Стиль изложения материала исследования, выводов и рекомендаций соответствует требованиям научности, последовательности, стилистической чистоты. Язык диссертации лаконичный, корректный и понятный.

Опубликованные научные работы и автореферат диссертации объективно и в полной мере раскрывают основные положения диссертационной работы, полученные научные результаты, выводы и рекомендации, что свидетельствует о достаточности информирования научного сообщества о ходе выполнения диссертации.

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

Реализация поставленных автором задач исследования позволила получить результаты, которые свидетельствуют об элементах их научной новизны, теоретической и практической значимости полученных результатов. Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ

отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга и теории управления, а также материалы периодических изданий и Интернет-ресурсов.

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;

- сформирован 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;

- 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;

– обоснован и реализован 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;

– получил дальнейшее развитие 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;

– предложена 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.

Принимая вышесказанное во внимание можно утверждать, что научные положения и новизна, выводы и рекомендации диссертационной работы являются достаточно обоснованными. Достоверность результатов, полученных автором, определяется научно-теоретическим обоснованием основ маркетинга территорий, детальным анализом современного использования маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития региона,

разработкой направлений совершенствования социально-экономического развития региона в условиях маркетинга территорий.

### **Дискуссионные положения и замечания**

Отмечая целостность и завершенность проведенного исследования, обоснованность, достоверность, новизну и значимость выводов, следует отметить, что в диссертации имеются отдельные положения дискуссионного характера.

1. На рисунке 1.1 автором схематично показана логика интегрированного подхода к определению содержания маркетинга территорий, «управленческий аспект» в рамках которого заключается «обеспечение всех благ территории, оплата налогов и сборов в бюджет, привлечение инвестиций...». Автору следовало бы дополнительно пояснить, что понимается под «всеми благами территорий».
2. В параграфе 1.1 рассмотрена структура маркетинговой среды территории, однако самой дефиниции понятия «маркетинговая среда» внимания в диссертации уделено недостаточно.
3. В ходе исследования автору бы стоило пояснить шкалу «влияния возможностей» при анализе внешних возможностей развития территории, результаты которого достаточно обоснованы и представлены в таблице 2.4.
4. В диссертационной работе автором было проанализировано значительное количество специальной экономической литературы по исследуемой проблематике. Однако не указано, существовали ли до данного исследования алгоритмы проведения оценки эффективности стратегий маркетинга территорий. Не совсем понятно, каковы особенности оценки их эффективности в реалиях Донецкой Народной Республики?
5. Требуется дополнительное обоснование логика выделения принципов цифровизации, рассмотренных автором в заключительном параграфе

диссертационной работы, а также пояснение их значения для гармоничного социально-экономического развития региона при помощи инструментов маркетинга территорий.

Наличие указанных дискуссионных положений и замечаний не меняет положительное впечатление от работы и не снижает значимость диссертации Солодкого Евгения Анатольевича для совершенствования инструментов маркетинга территорий как фактора 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.

### **Заключение**

Научные положения, выводы и рекомендации, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Личный вклад в работах, опубликованных в соавторстве, указан в списке публикаций. Содержание автореферата и основные положения диссертации идентичны. Текст диссертационной работы изложен научным стилем и грамотным языком.

Диссертационная работа Солодкого Евгения Анатольевича на тему: «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития региона» представляет собой завершённое исследование, в котором получены новые научные положения, проведено теоретическое исследование, аргументирование, а также разработка методических подходов, научно-практических рекомендаций по совершенствованию социально-экономического развития Донецкой Народной Республики на основе применения инструментов маркетинга территорий

По своей структуре, объёму и оформлению диссертация соответствует требованиям п. 2.2 Положения о присуждении ученых степеней, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата

