

ОТЗЫВ

на диссертационную работу аспиранта
Солодкого Евгения Анатольевича на тему «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития региона», представленную на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Тенденция широкомасштабного применения маркетингового инструментария к процессам создания, продвижения и предоставления продукта или услуги потребителям в современных условиях не в полной мере отражает возможности маркетинговой деятельности. На смену продуктам и услугам, в качестве объекта маркетинга, приходят города, регионы, страны, т.е. территории. Организация развития маркетинга территорий и его инструментария является необходимым условием для создания позитивного имиджа территорий, что позволит более рационально и эффективно использовать их внутренний и внешний потенциал, а впоследствии разработать и реализовать обоснованно логическую маркетинговую стратегию социально-экономического развития Донецкой Народной Республики.

Актуальность представленной к защите работы обусловлена тем, что в настоящее время общественные инициативы формирования позитивного имиджа территорий в рамках стратегии социально-экономического развития имеют фрагментарный характер, что требует систематизации маркетингового инструментария с целью обеспечения социально-экономического развития территории, что позволит сформировать условия для комфортного функционирования уже существующих видов бизнеса, разработать программы привлекательности для инвесторов и новых предпринимателей, предложить уникальный туристический продукт, ориентированный на повторное посещение.

В период работы над диссертацией Солодкий Е.А. проявил себя ответственным, целеустремленным, инициативным исследователем, способным сформулировать цели, задачи, рабочие гипотезы, имеющим профессиональные навыки интерпретации эмпирических данных. Соискатель обладает глубоким логическим и комплексным аналитическим мышлением, владеет достаточно сложным методологическим инструментарием исследования экономических процессов, знаниями и навыками использования программных продуктов.

В диссертационной работе представлены новые научные результаты, касающиеся разработки методических подходов и научно-практических рекомендаций по совершенствованию социально-экономического развития Донецкой Народной Республики на основе применения инструментов маркетинга территорий. К наиболее значимым результатам исследования, содержащим научную новизну, относятся:

концептуальный подход, определяющий цели, принципы, задачи, методы, инструменты и стратегические направления развития маркетинга территорий и позволяющий обосновывает важность применения цифровых технологий в современных условиях;

методика оценки социально-экономической репутации территории, которая в отличие от существующих предполагает построение матрицы диагностики уровня социально-экономической репутации;

индексный подход к оценке адаптивного развития города на основе октагона маркетинга территорий, который в отличие от существующих предполагает инновационно-креативную оценку территории по восьми блокам показателей: «город», «люди», «власть», «бизнес», «туризм», «инновации», «цифровые технологии», «спорт»;

методический инструментарий к продвижению Донецкой Народной Республики путем организации и проведения пресс-туров, благодаря чему будет использована возможность повысить лояльность представителей СМИ и создать эксклюзивные материалы, способствующие улучшению репутации территории;

механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории, который является формой взаимодействия властных и предпринимательских структур, потребителей территориального продукта и других стейкхолдеров, который предусматривает использование инструментов прорывного позиционирования и продвижения в соответствии с образами территории положительных впечатлений и развития туризма и территории привлекательной для инвесторов;

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;

алгоритм реализации технологии прорывного позиционирования и продвижения территории, что будет способствовать повышению уровня социально-экономического развития территории за счет акцентуации на факторах успеха, развивающих ее конкурентные преимущества.

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. Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность следующих структур: Министерства информации Донецкой Народной Республики; Министерства экономического развития Донецкой Народной; Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики. 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».

Работа выполнена профессиональным научным языком, содержит наглядные таблицы и схемы, которые подкрепляют содержательную часть работы. При работе над диссертацией соискателем изучен большой объем источников, посвященных проблеме исследования, аналитические данные, информация периодических печатных, справочных и информационных изданий.

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 13 научных работах, среди которых 1 коллективная монография, 5 статей в рецензируемых научных изданиях, 7 работ апробационного характера.

Таким образом, диссертационная работа Солодкого Е.А. на тему «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития региона» является законченным, оригинальным, самостоятельно выполненным научным исследованием, которое отвечает всем требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук, а ее автор 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).

Научный руководитель:
Заместитель Председателя Правительства
Донецкой Народной Республики,
кандидат экономических наук



В.Н.Антонов