

**Заключение диссертационного совета Д 01.004.01 на базе  
Государственной организации высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки  
Донецкой Народной Республики по диссертации на соискание учёной  
степени кандидата экономических наук**

аттестационное дело № \_\_\_\_\_

решение диссертационного совета Д 01.004.01 от 15.12.2020 г. № 45

**О ПРИСУЖДЕНИИ**

Солодкому Евгению Анатольевичу  
учёной степени кандидата экономических наук

Диссертация «Маркетинг территорий как фактор социально - экономического развития региона» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) принята к защите «14» октября 2020 г., протокол № 27 диссертационным советом Д 01.004.01 на базе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, 83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 630 от 01.10.2015 г.

Соискатель Солодкий Евгений Анатольевич 1981 года рождения.

В 2003 году окончил Донецкий государственный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского по специальности «Технология питания» и получил квалификацию инженера-технолога. В 2017-2019 гг. прошел профессиональную переподготовку в ГО ВПО «Донецкий государственный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-

Барановского» по направлению «Экономика» (профиль «Маркетинг») и получил квалификацию «экономист».

В 2020 году окончил аспирантуру Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

С 2017 года работает ассистентом кафедры туризма Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Диссертация выполнена на кафедре международной экономики Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики.

Научный руководитель – кандидат экономических наук Антонов Владимир Николаевич, Заместитель Председателя Правительства Донецкой Народной Республики; по совместительству доцент кафедры маркетинга и коммерческого дела ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Официальные оппоненты:

Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна, доктор экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет», заведующий кафедрой маркетинга и логистики;

Лунина Виктория Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», доцент кафедры маркетинга и логистики

дали положительные отзывы о диссертации.

Ведущая организация - Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» в своём положительном заключении, подписанном доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой туризма и гостиничного дела Натальей Дмитриевной Свиридовой и утверждённом ректором, доктором технических наук, профессором, Рябичевым Виктором Дроновичем, указала, что диссертация представляет собой завершённую научно-исследовательскую работу на актуальную тему, связанную с теоретическим исследованием, аргументированием и разработкой методических подходов и научно-практических рекомендаций по совершенствованию социально-экономического развития Донецкой Народной Республики на основе применения инструментов маркетинга территорий. Новые научные результаты, полученные автором, имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации в полной мере обоснованы. Автореферат соответствует содержанию диссертации. Научные работы, опубликованные автором по теме диссертационной работы, отражают положения, выводы и рекомендации, которые являются результатом проведенного исследования. Диссертация соответствует паспорту научной специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг).

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 5,9 печ.л.

Наиболее значимыми научными работами по теме диссертации являются:

1. Солодкий, Е.А. Теоретические аспекты и особенности маркетинга территорий / Е.А. Солодкий, И.А. Ангелина // Торговля и рынок. - 2017. – Вып. № 3, т.2. – С.50-55.

*Личный вклад:* на основании проведенного анализа предложен интегрированный подход к определению содержания маркетинга территорий, на основе которого дано авторское определение, разработаны этапы построения системы маркетинга территории.

2. Солодкий, Е.А. Направления использования маркетинговых инструментов в обеспечении конкурентоспособности территории / Е.А. Солодкий, И.А. Ангелина // Торговля и рынок. - 2018. – Вып. 1. – С. 202-211.

*Личный вклад:* разработана авторская структура применения инструментов маркетинга территории в обеспечении ее конкурентоспособности.

3. Солодкий, Е.А. Концептуальный подход к развитию маркетинга территорий на примере Донецкой Народной Республики / Е.А. Солодкий, И.А. Ангелина // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». - 2019. – Вып. 15. – С. 77-92.

*Личный вклад:* усовершенствован концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий на примере Донецкой Народной Республики.

4. Солодкий Е.А. Методика оценки социально-экономической репутации территории / Е.А. Солодкий, В.Н. Антонов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – Москва: Аналитика Родис, 2020. – Т.10, № 5-1. – С. 409-421.

*Личный вклад:* усовершенствована методика оценки социально-экономической репутации территории.

5. Солодкий, Е.А. Механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики / Е.А. Солодкий, В.Н. Антонов // Вести Автомобильно-дорожного института. – 2020. – № 3(34). – С. 79-87.

*Личный вклад:* усовершенствован механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики.

6. Солодкий, Е.А. Оценка адаптивного развития города на основе октагона маркетинга территорий / Е.А. Солодкий // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3. Т.2. – С. 170-177.

*На диссертацию и автореферат поступили отзывы:*

1. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет» (г. Оренбург, РФ) Калиевой Ольгой Михайловной. Отзыв положительный. Замечания: 1) в автореферате отсутствуют пояснения относительно наличия или отсутствия обратной связи между направлениями алгоритма реализации технологии прорывного позиционирования и продвижения территории (с. 17); 2) из текста автореферата не понятно, какие особенности имеет механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории и чем обусловлена его структура (рис. 7).

2. Отзыв, подписанный доктором технических наук, профессором экономики, заведующим кафедрой менеджмента организаций АДИ ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет» Мельниковой Еленой Павловной; кандидатом экономических наук, доцентом кафедры менеджмента организаций АДИ ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет» (г. Горловка, ДНР) Черноус Оксаной Ивановной. Отзыв положительный. Замечания: 1) из автореферата остаётся не ясной авторская позиция относительно того, является ли инструментарий маркетинга территорий единственным источником формирования имиджа территорий; 2) 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.

3. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, доцентом кафедры «Экономика» ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет» (г. Луганск, ЛНР) Заикой Ириной Петровной. Отзыв положительный. Замечания: 1) желательно было бы более детально раскрыть «аспекты маркетинга территорий», представленные в интегрированном подходе к определению содержания маркетинга (рис. 1); 2) спорным, на наш взгляд, является сведение стратегического планирования в исследуемой проблематике исключительно к разработке комплекса маркетинга (рис. 2).

4. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, начальником кафедры экономико-правовых и социально-гуманитарных дисциплин ГУ ЛНР «Луганская академия внутренних дел имени Э.А. Дидоренко» (г. Луганск, ЛНР) Бондарчук Алиной Викторовной. Отзыв положительный. Замечания: 1) на странице 19 автореферата автор подчёркивает важность дополнительного инструмента позиционирования (использование отечественного рекреационного потенциала), но при этом отсутствует аргументация данной точки зрения; 2) на 13 странице автореферата указано, что «Диагностика уровня социально-экономической репутации Донецкой Народной Республики была проведена с привлечением 60 экспертов, в качестве которых выступили органы управления, представители малого и среднего бизнеса». Автору бы стоило указать должности респондентов.

5. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, заведующей кафедрой менеджмента Севастопольского экономико-гуманитарного института (филиала) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» Цыбульской Людмилой Алексеевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) Требуется дополнительное обоснование необходимости реализации комплекса маркетинга (маркетинг-микс территории) 13 Р, на реализации которого автор неоднократно настаивает в ходе исследования (например, на рисунке 2) На рисунке 8 обозначены особенности взаимосвязи инновационных маркетинговых инструментов продвижения территории в цифровом пространстве на основе модели PESO. Автору следовало было уточнить, все ли инструменты могут быть реализованы в реалиях Донецкой Народной Республики.

6. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, профессором, заведующим отделом моделирования экономических систем ГУ «Институт экономических исследований» Лепой Романом Николаевичем. Отзыв положительный. Замечания: 1) Автору следовало бы дополнительно пояснить шкалу оценки, которая применялась им при разработке матрицы диагностики уровня социально-экономической репутации Донецкой Народной Республики

(табл. 2). 2) Автор на странице 21 указывает, что «Реализация пресс-туров предусматривает частичное покрытие затрат на их организацию и проведение Министерством молодежи, спорта и туризма ДНР», однако, о каких именно затратах идет речь, из автореферата не понятно.

7. Отзыв, подписанный доктором экономических наук, доцентом, деканом факультета «Экономика, управление, и информационные системы в строительстве и недвижимости» ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» (г. Макеевка, ДНР) Веретенниковой Оксаной Витальевной. Отзыв положительный. Замечания: 1) Автором на странице 9 указано, что использование инструментов маркетинга на практике дает новые возможности в проведении маркетинговых исследований, однако в тексте автореферата обоснованию этого утверждения внимание не уделено. 2) Положительно оценивая механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории (рис. 7), автору все же следовало бы кратко пояснить логику выделения и взаимосвязи его «модулей».

8. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом, доцентом кафедры экономики и маркетинга ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (г. Донецк, ДНР) Надтокой Татьяной Борисовной. Отзыв положительный. Замечания: 1) В работе автором широко используются экспертные методы исследования (при диагностике уровня социально-экономической репутации Донецкой Народной Республики, страница 12-14 автореферата; при оценке уровня адаптивного развития с позиции маркетинга пяти городов ДНР, страница 15), однако из автореферата не ясно, осуществлялась ли в работе доказательство достоверности мнений экспертов и каким образом, например расчетом коэффициента конкордации; 2) Вызывает сомнение состав и количество экспертов при диагностике уровня социально-экономической репутации ДНР: среди экспертов есть представители малого и среднего бизнеса, которые в большей мере представлены предприятиями не производственной сферы, а отсутствуют представители крупного бизнеса, в большинстве промышленного, которые в нашем

индустриальном регионе должны стать главным звеном в переходе стратегии развития (вместо стратегии восстановления) в будущем; отсутствуют представители высшей школы профессионального образования Республики и научных институтов, занимающиеся научными исследованиями в области управления социально-экономическим развитием ДНР с использованием различных факторов в том числе и маркетинговых; 3) при рассмотрении индексного подхода к оценке адаптивного развития города (табл.3, С. 14-16 автореферата) было бы целесообразно описать сущность отдельных индикаторов. Приведенное только наименование вызывает необходимость обоснования правильности выбранного индикатора. Например, в блоке «инвестиции» индикаторы «внутренние» «внешние инвестиции» в существующих методах оценки инвестиционной привлекательности являются исходными данными, тогда в блоке это дублирование информации.

9. Отзыв, подписанный кандидатом экономических наук, доцентом кафедры гражданского права и процесса ГОО ВПО «Донецкая академия внутренних дел МВД ДНР» (г. Донецк, ДНР) Забаренко Юноной Александровной. Отзыв положительный. Замечания: 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).

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается известностью их достижений в области специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), наличием публикаций в соответствующей сфере исследования и способностью определить научную и практическую ценность диссертации.

**Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:**

*разработаны:* концептуальный подход к развитию маркетинга территорий, указывающий на важность применения цифровых технологий в

современных условиях и их влияние на результативность реализации концепции маркетинга территорий;

*предложены:* научно-методический подход к применению инструментов маркетинга территорий для обеспечения ее конкурентоспособности, который дополняет комплекс маркетинга (маркетинг-микс) новыми элементами с учетом специфики развития территорий;

*доказаны:* интегрированный подход к определению содержания термина «маркетинг территорий», который учитывает управленческий и социальный аспекты развития;

*введены:* методический инструментарий продвижения территории на основе использования инновационных маркетинговых инструментов по модели PESO.

**Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:**

*доказана:* необходимость диагностики уровня социально-экономической репутации региона и использования механизма реализации стратегии позиционирования и продвижения региона.

Для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач *использованы* следующие общенаучные и специальные методы: структурно-логического анализа; анализа и синтеза, абстрагирования, обобщения, группирования; системного подхода; проблемно-ориентированный метод; ситуационного анализа; экономико-математические и экономико-статистические методы; метод экспертной и рейтинговой оценок.

*изложены:* научные концепции и разработки отечественных и зарубежных учёных в области маркетинга территорий и теории управления;

*раскрыты:* основные проблемы развития маркетинга территорий непризнанных республик;

*изучены:* основные направления развития маркетинга территорий, маркетинговые инструменты совершенствования социально-экономического развития территории;

*проведена модернизация:* индексного подхода к оценке адаптивного развития города через построение октагона территорий на основе маркетинга;

**Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:**

*разработаны и внедрены:* концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в формате цифровых технологий, механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения Донецкой Народной Республики (справка о внедрении Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики № 117 от 01.09.2020 г.);

*определены:* возможности реализации теоретических разработок по основным положениям диссертационной работы, которые целесообразно использовать в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при изучении дисциплин «Маркетинг в туризме», «Реклама и PR в туризме», «Менеджмент в туризме» (справка о внедрении № 13/950 от 06.08.2020 г.);

*созданы:* индексный подход к оценке адаптивного развития города через построение октагона территорий на основе маркетинга (справка о внедрении Финансового управления администрации г. Донецка № 15/1305 от 28.08.2020 г.);

*представлены:* методика оценки социально-экономической репутации территории (справка о внедрении Финансового управления администрации г. Донецка № 15/1305 от 28.08.2020 г.).

**Оценка достоверности результатов исследования выявила:**

*теория:* исследования основывается на обобщении теоретических разработок ведущих учёных в сфере маркетинга территорий, полученных в ходе проведённого соискателем эмпирического исследования, которые согласуются с теоретическими разработками и опубликованными официальными данными по теме диссертации, с выводами, полученными другими авторами;

*идея базируется:* на фундаментальных исследованиях развития маркетинга территорий, интегрированном подходе к определению содержания термина «маркетинг территорий»; мониторинге внешней и внутренней среды территории для определения направлений маркетинговой политики ее привлекательности, научных разработках отечественных и зарубежных учёных по направлениям совершенствования социально-экономического развития региона в условиях маркетинга территорий; информационных материалах статистических, справочных, периодических изданий; бухгалтерской отчётности;

*использовано:* опрос экспертов, которыми выступили органы управления, представители малого и среднего бизнеса и другие специалисты; анкетирование креативных специалистов и опрос специально собранной группы независимых экспертов Донецкой Народной Республики в области маркетинга территорий.

*установлены:* репутационные характеристики для диагностики уровня социально-экономической репутации территории;

*использованы:* обработка данных осуществлялась с помощью персонального компьютера с использованием пакета EXCEL для Windows.

Личный вклад соискателя состоит в: теоретическом обосновании, разработке организационных, методических положений и научно-практических рекомендаций по направлению совершенствования социально-экономического развития региона в условиях маркетинга территорий. Лично соискателем разработан алгоритм реализации технологии прорывного позиционирования и продвижения территории; представлен методический инструментарий к продвижению территории на основе использования инновационных маркетинговых инструментов по модели PESO, а также путем организации и проведения пресс-туров; проведено исследование социально-экономической репутации территории на основе ситуационного анализа; разработан концептуальный подход, который определяет цели, принципы, задачи, методы, инструменты и стратегические направления развития маркетинга территорий и механизм реализации стратегии позиционирования и продвижения территории.

На заседании 15.12.2020 года диссертационный совет Д 01.004.01 принял решение присудить Солодкому Евгению Анатольевичу учёную степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

При проведении открытого голосования диссертационный совет в количестве 18 человек, из них 7 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), участвовавших в заседании, из 22 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 18, против - нет, воздержался - нет.

Председатель  
диссертационного совета Д 01.004.01  
д.э.н., профессор

Учёный секретарь  
диссертационного совета Д 01.004.01  
д.э.н., доцент



Е.М. Азарян

А.Н. Германчук

15.12.2020 г.